

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Produk**

##### **1. Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.<sup>19</sup>

Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>20</sup> Basu Swastha dan Irawan menyatakan produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>21</sup> Produk adalah sebuah konsep yang rumit yang harus didefinisikan dengan cermat. Strategi produk memerlukan keputusan

---

<sup>19</sup> Anonim, sumber: <http://eprints.uny.ac.id/8664/3/bab202%20-07040244008.pdf>, diakses tanggal 27/04/2016, pukul 07:26

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1987), hal. 7.

<sup>21</sup> Ibid, hal. 432.

terkoordinasi mengenai macam produk, jalur produk, dan product-mix (ramuan produk). Setiap macam produk (product item) yang ditawarkan kepada pelanggan dapat ditilik dari tiga tingkatan. *Produk inti*, yaitu jasa atau pelayanan pokok yang sesungguhnya dibeli oleh pembeli. *Produk berwujud*, yaitu ciri khas, model, mutu, nama merk, dan kemasan produk yang ditawarkan untuk dijual. *Produk tambahan* adalah produk berwujud dan berbagai pelayanan (jasa) yang menyertainya, seperti jaminan, pemasangan, pemeliharaan, dan penyerahan tanpa tambahan biaya.<sup>22</sup>

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.<sup>23</sup>

Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

---

<sup>22</sup> Ibid, hal. 481.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: ERLANGGA, 1991), hal. 17.

yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merk, kemasan, jaminan, pelayanan, dll).<sup>24</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.<sup>25</sup> Selama ini banyak penjual yang salah dalam melakukan penjualan, kesalahan terjadi karena penjual hanya memberikan perhatian yang lebih pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Seharusnya perusahaan memberikan perhatiannya kepada kebutuhan pelanggan bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk sebagai alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Namun juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan atau mengangkat pretise.<sup>26</sup>

---

95. <sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Edisi Kedua, 2008), hal.

<sup>25</sup> Malayu Hasibuan S.P, *Manajemen, Dasar, Pengertian, Dan Masalah*, ....,hal.10.

<sup>26</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung:Alfabeta,2005), hlm.186.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah pemahaman secara subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pengambilan keputusan pembelian.

a. Macam-macam produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan cirri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen/industry). Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:<sup>27</sup>

1) Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Di tinjau dari penggunaan daya tahannya, terdapat dua macam yaitu:

- a) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonominya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.

---

<sup>27</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: RajaGrafindo, 1999), hal 38

- b) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonominya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- 2) Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Produk juga dapat diklarifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.
- 3) Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:
- a) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*)
  - b) Barang toko (*Shopping Goods*)
  - c) Barang khusus (*Speciality Goods*)
  - d) barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)
- 4) barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain dikonsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:
- a) bahan baku dan suku cadang (*material and part*)

b) barang modal (*capital items*)

c) perlengkapan dan layanan (*supplies and service*)

5) karakteristik produk

karakteristik produk yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

a) komabilitas (*compability*)

b) kemampuan untuk diuji coba (*trialbility*)

c) kemampuan untuk diteliti (*observability*)

d) kecepatan (*speeds*)

e) kesederhanaan (*simplity*)

f) manfaat relative (*relative advantage*)

g) simbolisme produk (*product simbolisme*)

h) strategi pemasaran

Produk mempunyai klasifikasi. Klasifikasi produk biasanya dilakukan oleh para pemasar, klasifikasi tersebut antara lain :<sup>29</sup>

a. Daya Tahan dan Keterlihatan

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan keterlihatannya, antara lain sebagai berikut:

- 1) Barang-barang cepat habis merupakan barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih, seperti sabun karena barang ini cepat habis dan sering dibeli. Strategi yang tepat adalah membuat barang-barang ini tersedia di banyak tempat,

---

<sup>28</sup>Ricky W. Griffin dan Ronald Ebert, *Bisnis Ed. 8*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal 315

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta:PT Indeks,2005), hal. 87

dengan harga yang bermargin keuntungan tipis, dan mengencarkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan atau preferensi konsumen.

- 2) Barang-barang tahan lama adalah barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan, contohnya lemari es, perkakas listrik dan pakaian. Produk tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal, memiliki margin keuntungan yang tinggi, dan biasanya memiliki jaminan penjual.
- 3) Jasa adalah produk yang terlihat, tak terpisahkan, beragam, dan cepat ditinggalkan. Akibatnya, produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa dan kemampuan beradaptasi yang tinggi. Contohnya antara lain jasa potong rambut dan jasa reparasi.<sup>30</sup>

#### b. Klasifikasi Barang Konsumsi

Berbagai barang yang konsumen beli dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Ada beberapa barang konsumsi, yaitu barang yang sering dibeli (rokok, sabun), dan barang belanja (furniture, pakaian), barang khusus (mobil, peralatan fotografi), dan barang yang tidak dicari (barang klasik, asuransi jiwa).<sup>31</sup>

#### c. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana barang tersebut melewati proses produksi dan seberapa besar biayanya.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta:PT Indeks,2005), hal. 87.

<sup>31</sup> Ibid, hal. 86

Ada tiga kelompok barang industri antara lain bahan dan suku cadang, item modal, dan pasokan dan layanan bisnis.<sup>32</sup>

Di dalam produk juga memiliki karakteristik. Karakteristik produk akan menentukan strategi logistik yaitu dilihat dari atribut yang melekat pada produk seperti berat, volume, nilai, kualitas, dan daya tahan produk. Untuk menentukan karakteristik produk dipengaruhi kombinasi penyimpanan, distribusi, alat pemindahan bahan, pemrosesan order, sehingga kombinasi dalam karakteristik produk dapat dibedakan dalam 4 kategori, sebagai berikut :<sup>33</sup>

a. Rasio berat dengan volume (weight bulk ratio)

Merupakan produk yang dalam sistem distribusinya membandingkan antara berat dan volume produk. Semakin meningkat berat dan volume produk, biaya penggudangan dan transportasi semakin menurun sebesar persentase harga jual. Harga dapat turun sebesar biaya penggudangan dan transportasi, jadi kedua faktor biaya tersebut mempengaruhi harga. Total biaya logistik dapat menurunkan harga.

b. Rasio nilai dengan berat (value weight ratio)

Merupakan produk yang dalam sistem distribusinya membandingkan antara nilai dengan berat produk yang bersangkutan. Produk jenis ini persentase biaya logistik yaitu antara biaya transportasi dan penggudangan saling berlawanan. Biaya transportasi akan menurun dibandingkan harga jualnya.

---

<sup>32</sup> Ibid, hlm.87.

<sup>33</sup> Yolanda, M. Siagian, Aplikasi Supply Chain Manajemen Dalam Dunia Bisnis, (Jakarta:Grasindo,2006), hlm.57



c. Produk berisiko (risk characteristics)

Merupakan kategori produk atau jenis produk yang memiliki risiko tinggi selama dalam proses distribusi. Produk jenis ini memerlukan penanganan dan pengamanan ekstra dalam distribusinya. Semakin tinggi risiko yang dimiliki, misalnya mudah rusak, basi, dan terbakar maka biaya logistik juga akan semakin meningkat.<sup>34</sup>

Pengusaha harus melakukan strategi produk dalam mengembangkan produknya. Strategi yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :<sup>35</sup>

a. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar.

b. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, menarik perhatian.

c. Menciptakan kemasan

---

<sup>34</sup> Yolanda, M. Siagian, *Aplikasi Supply Chain Manajemen Dalam Dunia Bisnis*, (Jakarta:Grasindo,2006), hlm.57.

<sup>35</sup> Kasmir, *Pemasaran bank, ...*, hal. 141.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk atau ukuran termasuk desain yang menarik, warna menarik, dsb.<sup>36</sup>

d. Kepuasan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan mengenai siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.<sup>37</sup>

Pengembangan produk merupakan hal yang penting dan sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pengembangan produk yaitu membuat produk baru atau produk lama dilakukan inovasi dengan melihat perkembangan trend pada saat itu. Perusahaan dalam pengembangan produk ini harus mengetahui kebutuhan pelanggan pada saat sekarang. pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru melakukan produksi secara maksimal. Tujuan dari mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan,

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal. 106

<sup>37</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2006), hlm. 174-175.

mendayagunakan sumber-sumber produksi, mencegah kebosanan konsumen.<sup>38</sup>

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah :<sup>39</sup>

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh perusahaan akan dapat ditingkatkan.

b. Perubahan selera konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c. Persaingan

---

<sup>38</sup> Buchari Alma, *kewirausahaan .....*, hal.186.

<sup>39</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo,2002), hal.419

Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produk pesaing.

d. Adanya kapasitas produk berlebih

Dengan meningkatnya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi produk baru.

e. Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

f. Adanya keinginan untuk meningkatkan laba.

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.<sup>40</sup>

Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu :<sup>41</sup>

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.
- b. Pasar yang terbagi-bagi : persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.

---

<sup>40</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prenhallindo,2002), hal.419.

<sup>41</sup> Ibid, hlm.377

- c. Kendala sosial dan pemerintah : produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru
- e. Kekurangan modal
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat : perusahaan-perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat : ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru<sup>42</sup>

## **B. Konsep Perilaku**

### **1. Pengertian Perilaku**

Perilaku adalah cara bertindak yang menunjukkan tingkah laku manusia. Pada umumnya pola tingkah laku adalah mode tingkah laku yang dipakai oleh manusia dalam melaksanakan kegiatannya. Perilaku merupakan suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Hal ini membuktikan bahwa seorang individu dengan lingkungan keduanya secara langsung akan menentukan perilaku seorang yang bersangkutan. Oleh karena itu perilaku seorang individu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan lingkungannya masing-masing.<sup>43</sup>

Salah satu cara untuk memahami tentang perilaku manusia adalah dengan memahami prinsip-prinsip dasar yang merupakan salah satu bagian dari manusia itu sendiri. Prinsip-prinsip dasar tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>42</sup> Ibid, hlm.377.

<sup>43</sup> Ismail Nawawi, *Perilaku Administrasi: Kajian Paradigma Konsep, Teori, dan Pengantar Praktik*, (Surabay: ITS Press, 2009), hal. 7.

- a. Manusia berbeda perilakunya karena kemampuannya tidak sama.

Setiap manusia yang hidup di dunia ini pastinya memiliki kemampuan yang berbeda-beda, sehingga perilaku yang dilakukan oleh setiap individu dalam menjalani kegiatannya juga berbeda yaitu sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya.

- b. Manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda.

Ahli-ahli perilaku berpendapat bahwa perilaku manusia terdorong oleh serangkaian kebutuhan. Adanya kebutuhan ini dimaksudkan adalah beberapa pernyataan di dalam diri seseorang (internal state) yang menyebabkan seorang individu itu berbuat untuk mencapainya suatu obyek atau hasil.

- c. Manusia berfikir masa depan dan membuat pilihan untuk bertindak.

Kebutuhan-kebutuhan manusia dapat terpenuhi oleh perilakunya masing-masing. Kebanyakan seorang individu dihadapkan dengan sejumlah kebutuhan yang potensial yang harus dipenuhi dengan perilaku yang akan dipilihnya.

## **2. Dasar-Dasar Perilaku Individu**

Semua perilaku individu pada dasarnya dibentuk oleh kepribadian dan pengalamannya. Lima tingkat variable yang terdapat dalam perilaku manusia, yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a. Karakter biografis

---

<sup>44</sup> Veithzal Rivai dan Deddy Mulyadi, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 231-235

Karakter biografis merupakan karakteristik pribadi yang terdiri dari usia, jenis kelamin, status perkawinan, dan masa kerja.<sup>45</sup>

b. Kemampuan

Kapasitas seorang individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan berbeda dengan individu lainnya. Seluruh kemampuan individu pada hakikatnya tersusun dari tiga factor, yaitu kemampuan intelektual, kemampuan fisik, dan kemampuan spiritual.<sup>46</sup>

c. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dinamis yang terdapat pada masing-masing psikofisik yang dapat menentukan penyesuaian pada lingkungannya. Kepribadian merupakan total dari jumlah seorang individu dalam beraksi dan berinteraksi dengan orang lain, atau dapat dikatakan sebagai himpunan karakteristik dan kecenderungan yang stabil yang dapat menentukan sifat umum dan perbedaan perilaku seseorang. Kepribadian sangat penting bagi manusia atau seorang individu, karena kepribadian dapat menentukan perilaku seseorang dalam bertindak.<sup>47</sup>

d. Determinan kepribadian

Determinan kepribadian merupakan factor-faktor perilaku seorang individu yang ditentukan oleh keturunan, lingkungan, dan situasi.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Ibid., hal. 231

<sup>46</sup> Ibid., hal. 232

<sup>47</sup> Ibid., hal. 234

<sup>48</sup> Ibid., hal. 235

#### e. Pembelajaran

Pembelajaran adalah setiap perubahan yang relative permanen dari perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman. Dapat dikatakan bahwa perubahan-perubahan perilaku menunjukkan pembelajaran telah terjadi dan pembelajaran merupakan suatu perubahan perilaku.<sup>49</sup>

### C. Konsep Kewirausahaan

#### 1. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup (usaha). Dalam bidang tertentu seperti perdagangan dan jasa, kewirausahaan dijadikan kompetensi inti guna meningkatkan kemampuan bersaing, perubahan, inovasi, pertumbuhan dan daya tahan usaha, perusahaan. Kewirausahaan dapat digunakan untuk kiat bisnis jangka pendek dan jangka panjang sebagai kiat kehidupan secara umum.<sup>50</sup>

Kewirausahaan umumnya menjelaskan akan semangat, perilaku, dan kemampuan seorang wirausaha dalam memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri, atau pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Masyarakat dengan selalu berusaha mencari dan melayani pelanggan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dan

---

<sup>49</sup> Ibid., hal. 235

<sup>50</sup> R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 1



menerapkan cara kerja yang efisien, melalui keberanian dalam mengambil risiko, kreatifitas, inovasi, dan kemampuan manajemen.<sup>51</sup>

## 2. Karakteristik Wirausaha

Karakter berasal dari kata latin yaitu *kharakter*, *kharassein*, dan *kharax*, yang mempunyai arti *tools for marking, to engrave*, dan *pointed stake*. Kata ini banyak digunakan dalam bahasa inggris menjadi *character* dan dalam bahasa Indonesia adalah karakter. Karakter mengandung pengertian suatu kualitas positif yang dimiliki oleh seseorang, sehingga membuatnya menarik dan atraktif, atau seseorang yang memiliki kepribadian yang eksentrik.<sup>52</sup>

Seorang wirausaha mempunyai karakteristik dalam menjalankan usaha, adapun karakteristik wirausaha yang sukses adalah sebagai berikut:<sup>53</sup>

- a. Lebih menyukai risiko yang dapat diperhitungkan
- b. Keinginan untuk selalu memperbaiki diri
- c. Percaya diri atas kemampuannya untuk meraih sukses
- d. Memiliki energy yang tinggi
- e. Berorientasi ke masa depan
- f. Terampil dalam berorganisasi
- g. Selalu menilai prestasi lebih tinggi daripada uang
- h. Bekerja keras, rajin, disiplin dan jujur

---

<sup>51</sup> Ibid, hal. 17.

<sup>52</sup> Ibid, hal. 38.

<sup>53</sup> Ari Fadiati dan Dedi Purwana, *Menjadi Wirausaha Sukses*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011), hal. 22.

- i. Berani bertanggung jawab

### **3. Manfaat Kewirausahaan**

Keberhasilan wirausaha dengan bekerja keras dan teliti dalam jangka panjang, akan memiliki beberapa manfaat secara individu, baik secara mikro dan makro, yaitu sebagai berikut:<sup>54</sup>

- a. Memperoleh control atas kemampuan diri
- b. Memanfaatkan potensi dan melakukan perubahan
- c. Memperoleh manfaat finansial tanpa batas
- d. Berkontribusi kepada masyarakat dan mendapatkan pengakuan usaha.

### **4. Motivasi Kewirausahaan**

Motivasi merupakan suatu factor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan tertentu, sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong perilaku seseorang atau perilaku wirausaha.

Risiko yang cukup besar, banyaknya waktu dan energy yang dibutuhkan pada umumnya tidak menurunkan semangat munculnya wirausaha-wirausaha baru. Seorang wirausahaselalu termotivasi untuk melakukan kegiatan usaha dengan berbagai alasan, yaitu independensi, pengembangan diri, alternative unggul terhadap pekerjaan yang tidak memuaskan, penghasilan, dan keamanan.<sup>55</sup>

### **5. Fungsi Kewirausahaan**

---

<sup>54</sup> R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 12

<sup>55</sup> Ibid, hal. 13.

Kewirausahaan memiliki fungsi yang sangat penting bagi individu baik secara mikro dan makro.<sup>56</sup> Adapun fungsinya sebagai berikut:

- a. Secara mikro, yaitu kewirausahaan berfungsi sebagai *planner* dan *innovator*. *Planner* atau perencanaan yang baik adalah akumulasi dari pengalaman dan pendidikan wirausaha selama menjalankan kegiatan usaha yang selalu berubah. Pengalaman membuat seorang wirausaha memiliki kemampuan untuk merencanakan segala aktivitas bisnis dengan lebih baik, terstruktur, sistematis dan terukur. Fungsi *innovator* adalah kemampuan wirausaha untuk melakukan perubahan secara terus menerus terhadap aktivitas bisnis. Sifat inovasi muncul berdasarkan pengalaman selama beberapa waktu dari kemampuan wirausaha melihat, mendengar, bertanya dan melakukan perubahan kehidupan bisnis.
- b. Secara makro, yaitu berkaitan langsung dengan peran kewirausahaan dalam meningkatkan nilai kehidupan atau kemakmuran masyarakat, penggerak, pengedali dan pemakai perkembangan ekonomi suatu daerah.

## **6. Perilaku Kewirausahaan**

Perilaku wirausaha seseorang merupakan suatu hasil dari sebuah kerja yang bertumpu pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Dengan demikian perilaku

---

<sup>56</sup> Ibid, hal. 21.

kewirausahaan merupakan sesuatu yang dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematis dan terencana.<sup>57</sup>

Nilai-nilai hakiki yang sangat penting dalam kewirausahaan yang sukses, yaitu sebagai berikut:

a. Percaya diri

Kepercayaan diri merupakan suatu sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas-tugas atau pekerjaan. Dalam praktiknya, sikap dan kepercayaan merupakan sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan, dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan yang dihadapi. Oleh karena itu, orang yang memiliki kepercayaan diri selalu memiliki nilai keyakinan, optimisme, individualitas, dan ketidakbergantungan terhadap sesuatu. Seorang yang memiliki kepercayaan diri akan memiliki kemampuan untuk bekerja sendiri dalam mengorganisasikan, mengawasi, dan meraih kesuksesan.<sup>58</sup>

b. Berorientasi pada tugas dan hasil

Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif prestasi, berorientasi pada keberhasilan, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan yang kuat, energik, dan berinisiatif. Dalam kewirausahaan, peluang hanya diperoleh apabila terdapat inisiatif. Perilaku inisiatif biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman, serta

---

<sup>57</sup> Ari Fadiati dan Dedi Purnama, *Menjadi Wirausaha Sukses* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011), hal. 16.

<sup>58</sup> Suryana, *Kewirausahaan...*, hal. 39.

pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berfikir kritis, dan semangat berperestasi.<sup>59</sup>

c. Keberanian dalam menghadapi risiko

Keberanian yang tinggi dalam menghadapi risiko dengan perhitungan yang matang dan optimisme yang dimiliki harus disesuaikan dengan kepercayaan diri. Keberanian dalam menanggung risiko bergantung kepada daya tarik setiap alternative, kesiapan mengalami kerugian, kemungkinan relative untuk sukses atau gagal. Sementara itu, kemampuan untuk mengambil risiko ditentukan oleh keyakinan diri, kesediaan untuk menggunakan kemampuan, dan kemampuan untuk menilai risiko.<sup>60</sup>

d. Berorientasi ke masa depan

Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan. Karena memiliki pandangan yang jauh ke masa depan, wirausahawan selalu berusaha dan berkarya dalam mencari peluang, tidak cepat puas dengan keberhasilan dan berpandangan jauh ke depan.

e. Kreatifitas dan inovasi

Modal utama seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya adalah kreatifitas, keuletan, inovasi dan semangat pantang menyerah.

---

<sup>59</sup> Ibid, hal. 40.

<sup>60</sup> Ibid, hal. 41.

Wirausaha yang kreatif akan selalu berfikir untuk menemukan sesuatu yang baru yang dapat dijadikan sebagai peluang usaha.<sup>61</sup>

## **7. Kewirausahaan dalam Islam**

Pada dasarnya, konsep kewirausahaan dalam Islam memiliki persamaan dengan konsep kewirausahaan secara umum, Islam selalu mengajarkan bahwa setiap manusia dianjurkan untuk berwirausaha.

Kewirausahaan dalam Islam merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan dengan cara perdagangan yang sesuai dengan syariat Islam. Islam adalah agama yang selalu mengajarkan akan pentingnya menjadi seorang wirausaha yang memegang teguh prinsip-prinsip Islam dalam bekerja keras memenuhi kebutuhannya di dunia. Wirausaha muslim adalah orang yang mengkombinasikan factor-faktor sumber daya alam, tenaga kerja, dan material yang dibangun atas dasar hukum Allah SWT dan kepercayaannya dalam bekerja sama.<sup>62</sup>

Dalam perspektif Islam, menjadi seorang entrepreneur dalam sebuah usaha yang halal dan baik sesuai dengan tuntunan Allah SWT dan RasulNya merupakan sebuah pekerjaan yang mulia dan agung. Seorang wirausaha yang selalu mengutamakan kejujuran, maka dalam hidupnya akan selalu dipercaya oleh orang lain serta mendapatkan tempat yang tinggi bersama para nabi, syuhada, dan shalihin.

Pada waktu muda Nabi Muhammad saw menjadi seorang pedagang yang sangat sukses dan terkenal sebagai pedagang yang jujur dan amanah,

---

<sup>61</sup> Ibid, hal. 42.

<sup>62</sup> Aripin, "Strategi Dakwah H. Dasuki Dalam Memebangun Wirausaha Muslim Di Wilayah Cakung Jakarta Timur" (Skripsi: IAIN Walisongo, Semarang, 2011), hal. 30

sehingga beliau menjadi teladan yang baik bagi wirausaha-wirausaha muslim. Beliau selalu mengajurkan umatnya agar menjadi seorang pedagang yang baik. Rahasia kunci kesuksesan atau keberhasilan nabi Muhammad saw dalam menjalankan usaha adalah kejujuran dan keadilan dalam berdagang kepada pelanggan.<sup>63</sup>

## 8. Perilaku Kewirausahaan Islam

Perilaku kewirausahaan dalam Islam menjunjung tinggi akan sebuah semangat yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam menjalankan bisnis. Semangat tersebut ditunjukkan dalam bentuk perilaku kerja keras dan kemampuannya.<sup>64</sup>

Dalam Islam seorang wirausaha harus selalu mengutamakan perilaku yang sesuai dengan prinsip Islam, terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang semestinyajalan dengan tujuan produksi dan kehidupan produsen itu sendiri. Jika tujuan produksi adalah berupaya untuk menyediakan kebutuhan materiil dan spiritual dalam rangka menciptakan masalah, dimana hal ini sejalan dengan tujuan kehidupan seorang muslim. Mencari keuntungan melalui kegiatan produksi dan bisnis tidak terdapat larangan sepanjang kegiatan tersebut berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam.<sup>65</sup>

Keuntungan yang dicari oleh pelaku usaha, bukanlah keuntungan yang eksploitatif yang bertujuan untuk mencari keuntungan yang sebesar-

---

<sup>63</sup> Alzalurrahman, *Muhammad Sebagai Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhumi, 1997), hal. 26.

<sup>64</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 23

<sup>65</sup> M. Nur Rianto dan Euis Amalia. *Teori Mikro ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 157.

besarnya dengan menetapkan keuntungan diatas keuntungan normal. Seorang pedagang atau wirausahawan muslim selalu berupaya mencari keuntungan yang mampu memberikan kemaslahatan tidak hanya bagi dirinya sendiri, akan tetapi juga bagi lingkungan termasuk konsumen. Keberhasilan dan kesuksesan dalam menjalankan usahanya menjadi harapan utama untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan sejalan dengan ekonomi Islam.<sup>66</sup>

## **D. Konsep Kesejahteraan**

### **1. Pengertian Kesejahteraan**

Kesejahteraan merupakan suatu rindakan-tindakan perubahan yang dilakukan oleh seorang individu yang bertujuan untuk membawa kehidupan menjadi lebih baik atau mengalami kemajuan lebih baik dari sebelumnya, baik dari segi social, mental, perekonomian, dan spiritual. Kesejahteraan pada intinya mencakup tiga konsepsi, yaitu sebagai berikut:<sup>67</sup>

- a. Kondisi kehidupan atau keadaan sejahtera, yaitu terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah, dan social.
- b. Institusi, arena atau bidang kegiatan yang melibatkan lembaga kesejahteraan social dan berbagai profesi kemanusiaan yang menyelenggarakan usaha kesejahteraan social dan pelayanan social.
- c. Aktivitas, yaitu suatu kegiatan-kegiatan atau usaha yang terorganisir untuk mencapai kondisi yang sejahtera.

---

<sup>66</sup> Ibid, hal. 158

<sup>67</sup> Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 2



## 2. Kesejahteraan dalam Islam

Kesejahteraan dalam pandangan Islam, pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan kesejahteraan secara umum. Islam merupakan agama yang selalu mengutamakan akan kesejahteraan manusia. Kesejahteraan dalam Islam mencakup dua pengertian, yaitu:<sup>68</sup>

- a. Kesejahteraan holistic dan seimbang, yaitu kecukupan materi yang didukung oleh terpenuhinya kebutuhan spiritual serta mencakup individu dan social. Sosok manusia terdiri atas unsur fisik dan jiwa, karenanya kebahagiaan haruslah menyeluruh dan seimbang diantara keduanya. Demikian pula manusia memiliki dimensi individual sekaligus social. Manusia akan merasa bahagia jika terdapat keseimbangan diantara dirinya dengan lingkungan sosialnya.
- b. Kesejahteraan didunia dan diakhirat (falah), sebab manusia tidak hanya hidup dialam dunia saja tetapi juga dialam setelah kematian/kemusnahan dunia (akhirat). Kecukupan materi didunia ditunjukkan dalam rangka untuk memperoleh kecukupan akhirat. Jika kondisi ideal ini tidak dapat tercapai maka kesejahteraan di akhirat tentu lebih diutamakan, sebab ini merupakan sesuatu yang abadi dan lebih bernilai (valuable) dibanding kehidupan dunia.

Kesejahteraan hidup merupakan dambaan setiap manusia, masyarakat yang sejahtera tidak akan terwujud apabila masyarakatnya hidup dalam keadaan yang miskin. Oleh sebab itu kemiskinan harus

---

<sup>68</sup> P3EI (Pusat Pengkajian dan Pembangunan Ekonomi Islam), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 4

dihapuskan karena merupakan suatu bentuk keridaksejahteraan yang menggambarkan suatu kondisi yang serba kekuarangan dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi.

Keinginan msyarakat dalam hal peningkatan kesejahteraan ekonomi dalam islam, yaitu memberikan hak-hak yang pasti kepada masyarakat dan menyediakan sebagai tata tertib social bersama, sehingga menghapuskan kemiskinan. Prinsip-prinsip yang berkaitan dengan fungsi kesejahteraan ekonomi secara islam, sebagai berikut:

- a. Pemilikan Allah terhadap alam semesta
- b. Aktivitas ekonomi islam didasarkan atas prinsip persaudaraan, persamaan, dan perwalian ekonomi.
- c. Ekonomi dalam islam didasarkan kepada kesadaran dan saling membantu. Allah Swt menciptakan perbedaan dalam tujuan dan keberanian, perbedaan-perbedaan ini merupakan dasar kehidupan ekonomi, sehingga seorang manusia bergantung pada lainnya untuk dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan ekonominya.<sup>69</sup>

#### **E. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Studi pendahuluan dimaksudkan untuk mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah yang dipilih sebelum melaksanakan penelitian. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> Nanih Machendrawaty dan Agus Syafe'I, *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi, Sampai Tradisi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 19.

Usman yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Laba Usaha Industry Keramik Meubel Di Kota Lhoukseumawe dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisa statistic regresi linier berganda yang hasilnya bahwa secara parsial perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap Laba Usaha.<sup>70</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yaitu untuk X1 nya adalah produk, X2 adalah perilaku kewirausahaan dan untuk Y nya adalah peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Diah yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industry Kerupuk Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda yang hasilnya bahwa secara parsial produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan.<sup>71</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yaitu untuk X1 nya adalah produk, X2 adalah perilaku kewirausahaan dan untuk Y nya adalah peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Sri yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Perilaku Wirausaha Industry Keramik Berskala Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Di

---

<sup>70</sup> Umaruddin Usman, Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Laba Usaha Industry Kerajinan Meubel Di Kota Lhoukseumawe, (Skripsi: 2013) dikutip dari Umaruddin Usman, diakses pada website eprints.ums.ac.id pada tanggal 01 Mei 2017 pukul 14.16 WIB

<sup>71</sup> Diah Ismayanti, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industry Kerupuk Di Desabamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan, (Skripsi, 2016) dikutip dari Diah Ismayanti, diakses pada website sia.stiepancasetia.ac.id pada tanggal 01 Mei 2017 pukul 14.04 WIB.

Malang dengan menggunakan metode penelitian kuesioner yang hasilnya bahwa faktor-faktor lingkungan tersebut mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap strategi daya saing diindustri keramik berskala kecil.<sup>72</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yaitu untuk X1 nya adalah produk, X2 adalah perilaku kewirausahaan dan untuk Y nya adalah peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Marhaini yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Modal, Potensi Keuntungan Dan Merek Terhadap Keputusan Membeli Usaha Franchise (Studi Kasus Food Franchise Di Sun Plaza Medan) dengan menggunakan metode purposive random sampling yang hasilnya bahwa secara parsial produk, modal, potensi keuntungan dan merek berpengaruh terhadap keputusan membeli usaha franchise.<sup>73</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yaitu untuk X1 nya adalah produk, X2 adalah perilaku kewirausahaan dan untuk Y nya adalah peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

Rarin yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Desa Karang Tengah, Kabupaten Bantul) dengan menggunakan

---

<sup>72</sup> Sri Hadiati, Perilaku Wirausaha Industry Keramik Berskala Kecil Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Di Malang, (Jurnal, 2008) dikutip dari Sri Hadiati diakses pada website [jurnalmanajemen.petra.ac.id](http://jurnalmanajemen.petra.ac.id) pada tanggal 01 Mei 2017 pukul 14.33 WIB.

<sup>73</sup> Marhaini, Pengaruh Produk, Modal, Potensi Keuntungan Dan Merek Terhadap Keputusan Membeli Usaha Franchise (Studi Kasus Food Franchise Di Sun Plaza Medan), (Jurnal, 2005) dikutip dari Marhaini, MS diakses pada website [repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id) pada tanggal 01 Mei 20167 pukul 15.13 WIB.

metode kuantitatif yang akan didukung dengan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis cross tab yang hasilnya dari hubungan antara 3 indikator yaitu pendapatan, pendidikan, kesehatan dengan desa wisata yang berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat.<sup>74</sup> Perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini yaitu untuk X1 nya adalah produk, X2 adalah perilaku kewirausahaan dan untuk Y nya adalah peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di Wisata Pantai Pasir Putih Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Dalam suatu penelitian, terdapat dua macam hipotesis yaitu hipotesis alternative (H1) dan hipotesis nol (H0). Hipotesis alternative dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negative. Pernyataan hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

1. H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk kewirausahaan dengan peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di wisata panatai pasir putih Trenggalek.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk kewirausahaan dengan peningkatan kesejahteraan wirausahawan pengolahan ikan di wisata pantai pasir putih Trenggalek.

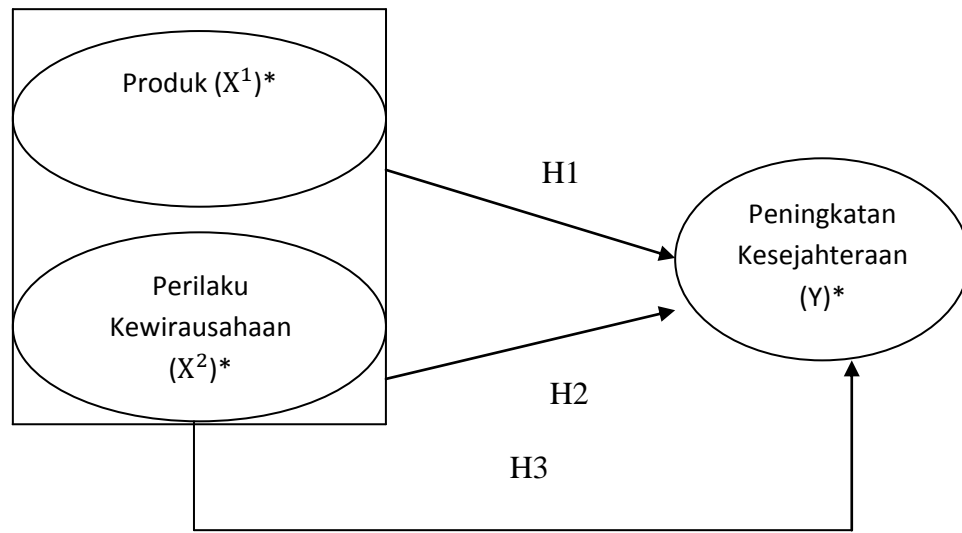
---

<sup>74</sup> Rarin Karisma Azahra, Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Desa Karang Tengah, Kabupaten Bantul), (Jurnal, 2013) dikutip dari Rarin Karisma Azahra diakses pada website portalgaruda.org pada tanggal 01 Mei 2017 pukul 15.25 WIB.

2. H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara perilaku kewirausahaan dengan peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di wisata panatai pasir putih Trenggalek.  
H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku kewirausahaan dengan peningkatan kesejahteraan wirausahawan pengolahan ikan di wisata pantai pasir putih Trenggalek.
3. H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk dan perilaku kewirausahaan dengan peningkatan kesejahteraan pada wirausahawan pengolahan ikan di wisata panatai pasir putih Trenggalek.  
H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan perilaku kewirausahaan dengan peningkatan kesejahteraan wirausahawan pengolahan ikan di wisata pantai pasir putih Trenggalek.

## G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada landasan teori serta permasalahan yang telah ditemukan, maka disajikan kerangka penelitian yang dituangkan dalam model gambar, sebagai berikut.



### \*Keterangan

Pengaruh dalam kerangka penelitian diatas dapat dijelaskan, yaitu:

1. H1: pengaruh produk terhadap peningkatan kesejahteraan didasarkan pada teori Philip yang menyatakan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>75</sup> dan teori Nanih yang menyatakan peningkatan kesejahteraan yaitu memberikan hak-hak yang pasti kepada masyarakat dan menyediakan sebagai tata tertib social bersama,

<sup>75</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1987), hal. 7.

sehingga menghapuskan kemiskinan<sup>76</sup> dan didukung oleh penelitian terdahulu Diah Ismayanti yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industry Kerupuk Di Desa Bamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan.<sup>77</sup>

2. H2: Pengaruh perilaku kewirausahaan terhadap peningkatan kesejahteraan didasarkan pada teori Ari menyatakan perilaku kewirausahaan merupakan sesuatu yang dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematis dan terencana<sup>78</sup> dan teori Nanih yang menyatakan peningkatan kesejahteraan yaitu memberikan hak-hak yang pasti kepada masyarakat dan menyediakan sebagai tata tertib social bersama, sehingga menghapuskan kemiskinan<sup>79</sup> dan didukung oleh penelitian terdahulu Umaruddin Usman yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Laba Usaha Industry Keramik Meubel Di Kota Lhokseumawe.<sup>80</sup>
3. H3: pengaruh produk dan perilaku kewirausahaan terhadap peningkatan kesejahteraan didasarkan pada teori Philip yang menyatakan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk

---

<sup>76</sup> Nanih Machendrawaty dan Agus Syafe'I, *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi, Sampai Tradisi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 19.

<sup>77</sup> Diah Ismayanti, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industry Kerupuk Di Desabamban Kecamatan Angkinang Kabupaten Hulu Sungai Selatan, (Skripsi, 2016) dikutip dari Diah Ismayanti, diakses pada website [sia.stiepancasetia.ac.id](http://sia.stiepancasetia.ac.id) pada tanggal 01 Mei 2017 pukul 14.04 WIB.

<sup>78</sup> Ari Fadiati dan Dedi Purnama, *Menjadi Wirausaha Sukses* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011), hal. 16.

<sup>79</sup> Nanih Machendrawaty dan Agus Syafe'I, *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi, Sampai Tradisi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 19.

<sup>80</sup> Umaruddin Usman, Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Laba Usaha Industry Kerajinan Meubel Di Kota Lhokseumawe, (Skripsi: 2013) dikutip dari Umaruddin Usman, diakses pada website [eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id) pada tanggal 01 Mei 2017 pukul 14.16 WIB



mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan<sup>81</sup>, teori Ari menyatakan perilaku kewirausahaan merupakan sesuatu yang dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematis dan terencana<sup>82</sup>, dan teori Nanih yang menyatakan peningkatan kesejahteraan yaitu memberikan hak-hak yang pasti kepada masyarakat dan menyediakan sebagai tata tertib social bersama, sehingga menghapuskan kemiskinan<sup>83</sup> dan didukung oleh penelitian terdahulu Rarin Karisma Azahra yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Desa Karang Tengah, Kabupaten Bantul).<sup>84</sup>

---

<sup>81</sup> Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1987), hal. 7.

<sup>82</sup> Ari Fadiati dan Dedi Purnama, *Menjadi Wirausaha Sukses* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011), hal. 16.

<sup>83</sup> Nanih Machendrawaty dan Agus Syafe'I, *Pengembangan Masyarakat Islam dari Ideologi, Strategi, Sampai Tradisi*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001), hal. 19.

<sup>84</sup> Rarin Karisma Azahra, Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Kasus: Desa Karang Tengah, Kabupaten Bantul), (Jurnal, 2013) dikutip dari Rarin Karisma Azahra diakses pada website portalgaruda.org pada tanggal 01 Mei 2017 pukul 15.25 WIB.

