

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengaruh kemampuan wirausaha

2.1.1 Pengertian kemampuan wirausaha

Menurut Smilor dan Kilby (2018:22) kemampuan wirausaha, mengacu pada aktivitas, atau pengetahuan praktis yang dibutuhkan untuk membangun dan menjalankan bisnis dengan sukses. Kemampuan usaha yakni bagaimana sebuah perusahaan, khususnya pimpinan perusahaan bisa mengelolah (memanage) sumberdaya yang ada, termasuk mengatur karyawan guna meraih tujuan dan menyelesaikan permasalahan yang ada misalnya persoalan produksi, keuangan pemasaran serta SDM.

Bachrum (2010: 21) mengemukakan kemampuan adalah suatu usaha yang digunakan untuk mengelola, mempertahankan dan melanjutkan perusahaan agar tumbuh dan berkembang secara terusmenerus. Sedangkan, Machfoedz Mahmud (2004: 1) memiliki pandangan bahwa wirausaha yaitu seseorang yang memiliki rasa tanggungjawab dalam mencipta, mengelola, dan menanggung risiko dalam berwirausaha. Kemampuan wirausaha adalah keterampilan yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam memulai usaha, mengelola usaha dan mengembangkan usaha dengan karakteristik berani mengambil risiko, inisiatif atau kreatif, berorientasi pada masa depan dan bertanggungjawab.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kemampuan wirausaha adalah bekal yang dimiliki individu berupa kemampuan dan keahlian yang didapat melalui proses kognitif dengan memanfaatkan peluang-

peluang usaha yang digunakan untuk meraih, menggapai dan mengubah masa depan menjadi yang lebih baik. Kemampuan wirausaha diharapkan mampu membentuk pola pikir, sikap dan perilaku mahasiswa yang mencerminkan seorang wirausahawan atau seorang entrepreneur yang mengarahkan mahasiswa memilih untuk berwirausaha. Peran Kemampuan wirausaha juga sangat penting yaitu dapat menumbuhkan dan meningkatkan jiwa kewirausahaan, kemandirian, rasa tanggung jawab dan meningkatkan motivasi.

2.1.2 Inisiatif

Inisiatif dalam kewirausahaan adalah mengambil atau mengatur semua kegiatan perusahaan dalam memajukan kesejahteraan karyawan tanpa ada yang di rugikan.

Menurut Suryana (2006:2) mengungkapkan bahwa “Inisiatif adalah kemampuan mengembangkan ide dan caracara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan ide dan caracara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.

2.1.3 Proaktif

Proaktif adalah sikap seseorang yang mampu mengenali kesempatan dan memanfaatkannya sehingga menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik
Inisiatif dalam kewirausahaan adalah mengambil atau mengatur semua kegiatan perusahaan dalam memajukan kesejahteraan karyawan tanpa ada yang di rugikan.

Menurut Suryana (2006:2) mengungkapkan bahwa “Inisiatif adalah kemampuan mengembangkan ide dan caracara baru dalam memecahkan masalah dan

menemukan ide dan cara - cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang.

2.1.4 Brani mengambil resiko

Kemampuan seseorang dalam mengambil resiko akan memberikan kontribusi yang baik jika dibawah dalam wirausaha agar terbiasa dengan resikoa dan tantangan.

2.1.5 Komitmen pada berbagai pihak

Komitmen adalah janji atau merupakan pengakuan seutuhnya, sebagai sikap yang sebenarnya yang berasal dari watak yang keluar dari dalam diri seseorang kepada berbagai pihak.

2.1.6 Percaya diri

Percaya diri adalah kemampuan dalam menyakinkan diri pada kemampuan yang kita miliki atau kemampuan untuk mengembangkan penilaian positif baik untuk diri sendiri ataupun lingkungan sekitar.

2.2 Peningkatan Omzet penjualan

2.2.1 Pengertian peningkatan omzet penjualan

Nisa Nurfitriani (2011:5) pengertian peningkatan omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang di hitung secara keseluruhan selama kurung waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Peningkatan Omsset atau omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya

harian, mingguan, bulanan, tahunan. peningkatan Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai peningkatan omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

2.2.2 Mampu mengambil inisiatif dalam peluang usaha

Mampu mengambil inisiatif dalam peluang usaha adalah kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan mengambil tindakan nyata untuk menangkap peluang tersebut atau kemampuan untuk bertindak proaktif dan mandiri, serta mencari solusi untuk masalah atau menciptakan peluang baru.

2.2.3 Mampu menciptakan ide-ide baru.

Mampu menciptakan ide-ide baru adalah kemampuan yang disebut kreativitas. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat hal-hal baru atau menemukan ide-ide baru dan solusi untuk masalah

Berikut ada beberapa cara untuk menumbuhkan cara kreativitas.

1. Amati peluang dan kesempatan di sekitar
2. Tumbuhkan rasa ingin tahu
3. Berpikir positif
4. Membuka jaringan yang luas

2.2.4 Mampu memperluas cakupan usahanya

Memperluas usaha atau pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan atau

pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

Menurut anoraga (2007) pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas.

2.2.5 Harga jual

Harg jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh penjual kepada pembeli atas produk atau jasa yang ditawarkan atau harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan mark up yang digunakan untuk menutup biaya overhad pabrik perusahaan.

Menurut kotler (Danang sunyuto 2017) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

2.2.6 Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi dan diperjualbelikan di pasar atau sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut kolter dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.3 Keberhasilan Usaha

Keberhasilan suatu usaha merupakan sebuah situasi dimana keadaan tersebut memiliki gambaran yang lebih daripada suatu yang lainnya yang sejajar maupun sekelasnya.

Dauly (2013) keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang di dalamnya menggambarkan lebih baik dengan perbandingan sebelumnya. Menurut suyana (2010) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha industri pada usaha kecil dipengaruhi beberapa faktor yang diantaranya kinerja usaha perusahaan dan kinerja usaha industri kecil yang bisa didefinisikan selaku tingkat pada suatu keberhasilan pada pencapaian suatu maksud atau suatu tujuan yang dikhendaki.

Keberhasilan bisnis adalah tercapainya tujuan perusahaan. Keberhasilan bisnis merupakan peningkatan deskripsi dari waktu ke waktu (Miftha dan Penyuk 2020). Keberhasilan usaha tidak serupa kemampuan seseorang untuk mengumpulkan uang atau kekayaan serta menjadi berkecukupan karena bisa dihasilkan dengan beberapa cara yang memberikan nilai tambah. Berusaha diukur dengan kemampuan seseorang untuk mengembangkan, membangun, serta mempromosikan bisnis dari sesuatu yang sebelumnya rusak, tidak berfungsi, atau mungkin tidak ada (Miftha dan Penyuk 2020).

Mengenai faktor-faktor yang menentukan kinerja perusahaan industri kecil ini, perilaku inovatif serta berani membuat resiko menjadi ciri keberhasilan usaha kecil. Bahwa keberhasilan usaha kecil adalah hasil dari usaha yang keras,

komitmen, serta perhatian terhadap pelayanan serta kualitas (Purnama dan Suyanto, 2010) berbagai pendorong kinerja usaha industri kecil sebagian besar mencerminkan bakat bisnis wirausaha (pengetahuan, sikap, serta keterampilan). Pengeleman kerja yang sesuai, dorongan kerja, serta tingkat pendidikan. Untuk menunjukkan bahwa keberhasilan usaha bisa dipengaruhi oleh pengetahuan sikap serta bakat wirausahaan, yang tercermin dalam kemampuan bisnis yang dijalankan.

Purnama dan Suyanto 2010. selain itu keberhasilan perusahaan bisa ditentukan oleh peningkatan modal, output, pelanggan, pengembangan bisnis, serta peningkatan fasilitas bisnis. Suatu usaha dikatakan berhasil jika menghasilkan laba, karena laba merupakan tujuan seseorang yang menjalankan usaha.

2.3.1 Meningkatkan volume penjualan

Meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan utama dalam bisnis. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi yang tepat agar bisnis tidak hanya bertahan, namun juga berkembang. Volume Penjualan menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa meningkatkan volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

Langkah-langkah efektif yang dapat membantu meningkatkan penjualan dalam bisnis yaitu:

2.3.2 Membangun Loyalitas Pelanggan

Salah satu cara utama untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan. Produk baru mungkin sulit menarik perhatian pasar karena belum memiliki kepercayaan dari konsumen.

2.3.3 Manfaatkan Kredibilitas Merek

Seiring waktu, sebuah merek bisa mendapatkan pengakuan melalui penghargaan sebagai produk terbaik atau mencapai volume penjualan tertentu per-periode. Kredibilitas ini bisa menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

2.3.4 Promosikan Produk Melalui Paket

Menawarkan produk dalam bentuk paket adalah strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis. Melalui paket hemat atau paket keluarga, konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika dibeli secara eceran.

2.3.5 Menjaga Hubungan dengan Pelanggan

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci utama dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis. Pelanggan yang puas dan telah merasakan manfaat produk kita cenderung menjadi pelanggan setia, yang berkontribusi besar dalam mempertahankan pendapatan jangka panjang.

Selain memfokuskan pada konsumen baru, penting juga untuk tetap merawat hubungan dengan pelanggan lama dan terus berinteraksi dengan mereka adalah

langkah efektif untuk memperkuat loyalitas mereka. Salah satu cara meningkatkan penjualan di Instagram melalui customer relationship ini adalah dengan membuat unggahan yang mengundang partisipasi pelanggan lama, seperti melibatkan mereka dalam diskusi terkait produk.

2.3.6 Promo

Promo merupakan penawaran berupa potongan harga atau bonus yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Yang mana promo ini efektif dalam meningkatkan penjualan dalam bisnis, baik secara online maupun di marketplace.

Selain promo berbatas waktu, ada juga promo yang disesuaikan dengan momentum tertentu, seperti Hari Ibu, penawaran spesial akhir tahun, dan lain sebagainya. Penawaran semacam ini dapat menarik perhatian konsumen, terutama saat momen tersebut memiliki nilai emosional atau relevansi khusus. Untuk meningkatkan efektivitas promo, informasi tambahan seperti ketersediaan produk atau timer penghitung waktu dapat ditampilkan. Dengan begitu, konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan checkout sebelum promo berakhir.

2.3.7 Peningkatan jumlah pelanggan

Dalam bisnis memang sangat baik, tapi kita juga tidak boleh mengabaikan pelanggan lama. Biasanya untuk mendapatkan pelanggan baru diperlukan proses identifikasi, kualifikasi, dan proses lainnya yang membutuhkan sumber daya lebih besar. terkadang proses tersebut tidak efektif dan bisa berpotensi

merugikan. Untuk itu, daripada mengejar untuk mendapat dan meningkatkan pelanggan baru, sebaiknya diutamakan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapanharapannya.

2.4 Konsep penelitian

2.4.1 Defenisi Konsep

1. Kemampuan wirausaha adalah keterampilan yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam memulai usaha, mengelola usaha dan mengembangkan usaha dengan karakteristik berani mengambil risiko, inisiatif atau kreatif, berorientasi pada masa depan dan bertanggungjawab. Selainitu kemampuan wirausaha juga terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha yaitu peningkatan omset penjualan.

2. pengertian peningkatan omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang di hitung secara keseluruhan selama kurung waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Peningkatan Omsset atau omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan.peningkatan Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilaia kerugian.

Nilai peningkatan omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

3. keberhasilan usaha adalah suatu keadaan yang di dalamnya menggambarkan lebih baik dengan perbandingan sebelumnya. Menurut Suyana (2010) menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha industri pada usaha kecil dipengaruhi beberapa faktor yang diantaranya kinerja usaha perusahaan dan kinerja usaha industri kecil yang bisa didefinisikan selaku tingkat pada suatu keberhasilan pada pencapaian suatu maksud atau suatu tujuan yang dikehendaki.

2.4.2 Hipotesis Dan Kerangka Dasar Pemikiran.

1. Hipotesis kerja

a. Hipotesis kerja

H_0 : Tidak ada pengaruh kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

H_a : Ada berpengaruh kemampuan wirausaha terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

b. Hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel kemampuan wirausaha tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel kemampuan wirausaha berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel Peningkatan omset penjualan tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

$H_a : b_2 = 0$ artinya variabel peningkatan omzet penjualan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa.

2. Hipotesis kedua

a. Hipotesis kerja

H_o : Tidak ada pengaruh peningkatan omzet penjualan terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

H_a : ada pengaruh peningkatan omzet penjualan terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

b. Hipotesis Statistik

$H_o: b_1=0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel peningkatan omzet penjualan terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara peningkatan omzet penjualan terhadap keberhasilan usaha mikro kuliner di Kelurahan Oesapa.

2.4.3 Kerangka Berpikir

Untuk dapat mencapai suatu keberhasilan usaha ada beberapa faktor yang bisa mendukung keberhasilan usaha, beberapa faktor tersebut harus diketahui oleh para pelaku usaha di antaranya adalah kemampuan wirausaha dan peningkatan omzet penjualan .

Kemampuan kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan dan cara yang baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan. Dan juga merupakan tindakan seseorang untuk menciptakan usaha atau bisnis atas peluang dan kemampuan yang dimiliki. Semakin banyaknya masyarakat yang memilih

berwirausaha karena berbagai macam faktor jumlah pengangguran yang semakin meningkat, sulitnya mencari pekerjaan yang sesuai sehingga berwirausaha menjadi salah satu solusi dari kondisi yang ada.

Peningkatan omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang di hitung secara keseluruhan selama kurung waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Peningkatan Omset atau omzet adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Peningkatan Omset bukan nilai keuntungan, juga bukan nilai kerugian. Nilai peningkatan omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil atau terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.

Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini yaitu pengaruh kemampuan wirausaha (X1) Peningkatan Omzet penjualan (X2) dan Keberhasilan Usaha Mikro Kuliner di Kelurahan Oesapa (Y) Variabel bebas biasanya disebut dengan variabel stimultan, predictor, antecedent (Anshori, 2009) kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah.

Gambar 2.1

Kerangka Dasar Pemikiran

