BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bekerja dan memiliki usaha merupakan tuntutan untuk semua orang agar memiliki penghasilan. Manusia merupakan makhluk hidup yang harus memiliki penghasilan untuk menghidupi dirinya, keluarganya, dan agar bisa membantu saudaranya. Hal ini merupakan hal yang sangat penting agar tercapainya manusia yang baik dan bermatabat.

Untuk mendapatkan pengahasialan manusia ada yang bekerja, seperti bertani, berkebun atau yang lainnya, dan menusia ada juga yang memilih untuk mendirikan usaha. Tuntutan ini tidak hanya didapatkan dari norma-norma social dan karakter hidup manusia itu sendiri, akan tetapi ini juga terdapat dalam setiap ajaran agama.

Dalam agama Islam berusaha untuk mencukupi dan menafkahi diri sendiri maupun keluarga diterangkan sangat jelas dalam Al-Qu'an dan Sunnah Rasulullah Saw.Islam memang tidak memberikanpenjelasan secara *eksplisit* terkait konsep tentang kewirausahaan *(enterpreneurship).* Dalam Islam di gunakan istilah kerja keras, kemandirian *(biyadihi)* dan tidak cengeng.

Terdapat beberapa ayat Al-Qur'an maupun hadis yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semengat kerja keras dan kemandirian untuk menafkahi diri sendiri maupun keluarga, seperti hadis yang diriwayatkan dari Rifa'ah Ibnu Rafi' bahwa Rasullullah Saw pernah ditanya : Pekerjaan apakah

yang paling baik?. Beliau bersabda: *"Pekerjaan seseorang dari tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih"*(Riwayat al-Bazzar, hadis shahih menurut Imam Hakim).[1]

Dalam sebuah surat Allah berfirman: Dalamsebuah surat Allah SWT berfirman:[2]

وَقُلِ ٱعۡمَلُواْ فَسَيَرَى ٱللَّهُ عَمَلَكُمۡ وَرَسُولُهُۥ وَٱلۡمُؤۡمِنُونَۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَٰلِمِ ٱلۡغَيۡبِ وَٱلشَّهَٰدَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمۡ تَعۡمَلُونَ ١٠٥

Artinya: "*Dan katakanlah: " Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitahukan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.* (QS Al-Taubah [9]:105).

Dari ayat di atas dapat kita lihat bahwa bekerja sangat di anjurkan oleh Agama Islam untuk mencukupi kebutuhan agar kehidupan dapat berjalan dengan baik.

Indonesia merupakan Negara berkembang yang terdapat di Asia tenggara dengan jumlah penduduk diprediksi mencapai 265 juta jiwa.[3]Berbicara kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia, menurut pengakuan Joko Widodo selaku presiden Indonesia pada tanggal 06 Juli 2018 yang diliput oleh liputan6 mengatakan bahwa kontribusi UMKM pada tahun 2018 mencapai 60,34% pada PDB Indonesia[4]. Menurut data Kementrian

[1] Kitab Bulugul Maram. Terjemahan Yusuf Mulawarman (Jakarta, tahun 2014)
[2] Hamdani, *Entrepreneurshi, Kiat Melihat dan Mmeberdayakan Potensi Bisnis,* (Jakarta: PT Buku Kita, 2010). Hal 227
[3] www.bps.go.id Diakses tanggal 20 Desember 2018 pukul 20.03 WIB
[4] http://Liputan6.com Diakses tanggal 20 Desember 2018 pukul 20.38 WIB

Koperasi dan UMKM, pada tahun 2018 diprediksi jumlah UMKM di Indonesia terdata sebanyak 58,99 juta unit dengan usaha mikro sebanyak 58,14 juta unit, usaha kecil sebanyak 790.023 unit,usaha menengah sebanyak 59.887 unit, dan usaha besar sebanyak 5.468 unit.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM pemerintah pusat dan daerah bersama-sama memberdayakan dan mengembangkan UMKM yang ada dan telah di atur beberapa hal-hal pokok secara umum yang berkitan dengan pengembangan UMKM yaitunya tentang pengertian iklim Usaha dan Pengembangan UMKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM, peran pemerintah, dan kebijakan peningkatan daya saing UMKM.[5]

Di kota Bukittinggi banyak terdapat UMKM yaitu sebanyak 8001 unit pada tahun 2018. UMKM di kota Bukittinggi terbagi atas usaha mikro, kecil, dan menengah. Sedangkan untuk usaha kecil berjumlah 1.220 unit pada tahun 2018.[6] Dari jumlah Usaha kecil yang banyak tersebut, tidak menjadikan pendapatan utama kota Bukittinggi dari kontribusi usaha kecil itu sendiri. Pendapatan utama dari kota Bukittinggi berasal dari pajak, seperti pajak perhotelan, dari objek wisata, retribusi dan pajak lainnya. Hal ini di karenakan banyak usaha kecil produktif yang seharusnya melakukan pengembangan terhadap usahanya, tetapi tidak melakukan pengembangan usahanya. Permasalahan ini dikemukakan oleh pihak Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan pada saat peneliti melakukan wawancara pada KSEI Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan kota Bukittinggi.

[5] Kitab UU UMKM (Nomor 20 Tahun 2008)
[6] Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan di Kota Bukittinggi

Selanjutnya usaha kecil di kota Bukittinggi tidak menunjukkan pertumbuhan dari segi jumlah. Usaha kecil di kota Bukittinggi mengalami fluktuasi dari tahun 2015 sampai 2018. Berikut data jumlah usaha kecil dari tahun 2015 sampai 2017 di kota Bukittinggi:

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Kecil di kota Bukittinggi tahun 2014-2017

No	Tahun	Jenis	Jumlah	Jumlah Usaha Kecil
1	2015	Sektor Pedagangan	1.416	1.620
		Sektor Industri	96	
		Sektor Jasa	108	
2	2016	Sektor Perdagangan	1.330	1.538
		Sektor Industri	98	
		Sektor Jasa	110	
3	2017	Sektor Perdagangan	1.296	1.520
		Sektor Industri	109	
		Sektor Jasa	115	
4	2018	Sektor Pedagangan	950	1.220
		Sektor Industri	130	
		Sektor Jasa	140	

Sumber : Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Bukittinggi

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa usaha kecil di Bukittinggi menunjukan penurunan dari segi jumlah dari tahun 2015 sampai 2018. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak adanya perpindahan status usaha kecil menjadi usaha menengah yang signifikan. Pengurangan jumlah usaha kecil di kota Bukittinggi ini dapat dikatakan bahwa usaha kecil di kota Bukittinggi masih memiliki segudang permasalahan.

Besarnya penurunan usaha kecil tersebut akan lebih tampak jika di lihat dalam bentuk persentase. Berikut tabel penurunan usaha kecil dalam

bentuk persentase.

Tabel 1.2
Penurunan Usaha Kecil di Kota Bukititnggi

No	Tahun	Jumlah	Kenaikan/Penurunan	
			∑	%
1	2015	1.620	–	–
2	2016	1.538	82	5,06%
3	2017	1.520	18	1,17%
4	2018	1.220	300	19,73%

Sumber: Dinas Koperasi, Pedagangan, dan UMKM

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa UKM di kota Bukittinggi mengalami penurunan dari tahun 2015 sampai 2018, dan penurunan yang paling drastis terjadi pada tahun 2018 sebesar 19,73%. Ini menunjukkan bahwa terdapatnya masalah yang serius pada usaha kecil yang menyebabkan tidak bertumbuhnya usaha kecil tersebut di kota Bukittinggi.

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil di Kota Bukittinggi ini tidak sesuai secara teori jika di lihat dari keadaan kota Bukittinggi itu sendiri. Kota Bukittinggi merupakan sebuah kota dengan banyak objek wisata dan juga merupakan kota pusatnya perdagangan. Dengan banyaknya objek wisata serta merupakan kota perdagangan tentu akan banyak orang yang datang ke kota Bukittinggi dan akan menyebabkan banyak terjadi permintaan di dalamnya.

Mengingat kota Bukittinggi merupakan kota dengan ciri khas masyarakatnya yang aktif dalam berbisnis, tetapi usaha kecil yang terterdapat di dalamnya tidak memperlihatkan pertumbuhan. Oleh sebab itu peneliti

tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui penyebab terhambatnya atau faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil di kota Bukittinggi.

Dari uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN USAHA KECIL DI KOTA BUKITTINGGI"**

B. Identifikasi Masalah

1. Usaha kecil yang produktif di kota Bukittinggi tidak melakukan pengembangan usaha.
2. Usaha kecil di kota Bukittinggi tidak menunjukkan pertumbuhan dari tahun 2015 hingga 2018.

C. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu dan untuk menghemat biaya, tenaga, serta untuk lebih terfokusnya penelitian, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini dan membahas faktor-faktor (modal, pesaing) yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah faktor (modal, pesaing) mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor (modal, pesaing) yang

mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Pihak Penulis

   Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada program studi ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Islam serta merupakan tambahan ilmu dan pengalaman untuk peneliti tentang faktor-faktor (modal, pesaing) yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi

2. Pihak Instansi

   Sebagai bahan acuan dan masukan bagi Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan kota Bukittinggi serta sebagai tambahan referensi di pustaka IAIN Bukittinggi

3. Pihak Pembaca

   Sebagai tamabahan ilmu, memberikan kontribusi terhadap pandangan pembaca tentang perlunya mengembangkan usaha kecil kususnya sektor perdagangan, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian terhadap usaha kecil sektor perdagangan, dan diharapkan berguna bagi pelaku usaha kecil sektor perdagangan dalam mengembangkan usahanya.

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari terjadinya permasalahan pada persepsi pembaca, maka penulis akan menjelaskan pengertian dari judul yang penulis angkat di atas:

Analisis : Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, hingga dapat mudah dipahami, dan semuanya dapat di informasikan kepada orang lain.[7]

Faktor : Hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu,[8]dilihat dari modal, pesaing.

Perkembangan : Pertumbuhan/perkembangan (development) adalah proses atau tahapan pertumbuhan ke arah yang lebih maju. Pertumbuhan sendiri (growth) berarti tahapan peningkatan sesuatu dalam hal jumlah, ukuran, dan arti pentingnya. Pertumbuhan juga dapat berarti sebuah tahapan perkembangan (a stage of development)[9]

Usaha Kecil : Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yamg bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

[7]Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta, CV. Hal 227
[8]http://kbbi.web.id/faktor diakses 07 Januari 2019 pukul 11.43 wib
[9]http://kbbi.web.id./berkembang diakses 07 Januari 2019 pukul 12.23 wib

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik lansung maupun tidak lansung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Memiliki kekayaan bersih Rp 50 juta sampai Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki penjualan tahunan Rp 300 juta sampai Rp 2.5 Milyar.[10]

Perdagangan : Kegiatan tukar menukar barang dan jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan.[11]

Jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu daya dan proses mencari penyebab atau yang mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan.

H. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematikan penulisan dalam pembuatan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, penjelasan judul, kajian

[10] Kitab Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
[11] http://kbbi.web.id./perdagangan diakses 07 April 2019 pukul 12.23 wib

terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Mengemukakan konsep dan teori dari faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha yang pada penelitian ini adalah modal, pesaing, pandangan agama Islam tentang kewirausahaan atau UMKM, dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menganalisis untuk mengetahui pengaruh modal dan pesaing terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

BAB V : PENUTUP

Yang berisikan kesimpulan dan saran yaitu berfungsi untuk memberikan inti dari uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut surat edaran bank Indonesia No. 26/I/UKK tanggal 29 Mei 1993 tantang usaha kecil adalah perihal usaha yang memiliki aset maksimum Rp 600 juta (enam ratus juta rupiah) tidak tidak termasuk ranah rumah tangga yang di tempati, pengertian usaha kecil ini meliputi usaha peseorangan, badan usaha swasta dan koperasi, sepanjang asset yang dimiliki tidak melebihi Rp 600.000.000.[12]

Sedangkan berdasarkan UU No. 9/1995 tentang usaha kecil yang dimaksud usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana di atur dalam undang-undang ini.

Usaha kecil disini meliputi juga usaha kecil informal atau usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum memiliki badan hukum, belum terdaftar, belum tercatat, seperti industri rumah tangga, petani, pedagang kaki limadan pemulung. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun dan berkaitan dengan seni dan budaya.[13]

Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :[14]

---

[12]Panji Anogara dan Djoko Sudankoto, *Koperasi kewirausahaan dan usaha kecil*, (Jakarta, PT. Rineka cipta, 2002) hal 224-225

[13]Panji Anogara dan Djoko Sudankoto, *Koperasi kewirausahaan dan usaha kecil..... H 225*

[14] Kitab Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU Nomor 20 tahun 2008)

a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan /atau badanusaha perorangan yang memenuhi kriteria. Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yamg bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik lansung maupun tidak lansung dari Usaha Menengah atauUsaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimanadimaksud dalam Undang-Undang ini.
c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimilki, dikuasai, atau menjadi bagian baik lansung maupun tidak lansung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan besih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan defenisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

Sedangkan pengertian UMKM Berdasarkan Keputusan Menteri

Keuangan Nomor 316/KMK/ 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan /badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang di tempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yakni dalam bentuk badan usaha. sedangkan contoh perorangan , seperti Home Industri, pedagang dan lain-lain.

Dari berbagai pendapat di atas, pengertian UMKM dilihat dari berbagai aspek,baik dari segi kekayaan yang dimiliki pelaku, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan/omset pelaku UMKM.

2. Karakteristik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM tidak saja berbeda dengan usaha besar, tetapi UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara usaha mikro dengan usaha kecil dan usaha menengah dalam sejumlah aspek yang dapat dilihat sehari hari-hari di Negara sedang berkembang seperti Indonesia.[15]

Berikut perbedaan antara usaha mikro, kecil dan menengah dilihat dari beberapa aspek :

Tabel 2.1
Karakteristik UMKM

NO	ASPEK	USAHA MIKRO	USAHA KECIL	USAHA MENENGAH
1	Formalitas	Beroperasi di sektor informal, usaha tidak terdaftar, atau jarang bayar pajak	Beberapa beroperasi di sektor informal, beberapa tidak terdaftar, sedikit yang bayar pajak	Semua di sektor formal, terdaftar dan bayar pajak

[15]Tulus T.H tambunan , *UMKM di Indonesia* , (Bogor, Ghalia Indonesia, 2009) hal 4-5

2	Organisasi & manajemen	Dijalankan oleh pemilik, pembagian kerja internal (ILD) manajemen dan struktur organisasi formal (MOF) sistem pembukuan normal (ACS)	Dijalankan oleh pemilik, tidak ada ILD, MOF, ACS	Banyak yang mempekerjakan manajer profesional dan menerapkan ILD, MOF,ACS
3	Sifat dari kesempatan kerja	Kebanyakan menggunakan anggota-anggota keluarga tidak di bayar	Beberapa memakai tetangga kerja yang di gaji	Semua memakai tenaga kerja yang di gaji dan semua memiliki sistem perekrutan formal
4	Pola dari proses produktif	Derajat mekanisme sangat rendah/umumnya manual, tingkat teknologi sangat rendah	Beberapa menggunakan mesin terbaru	Banyak yang memiliki derajat mekanisme yang tinggi/punya akses terhadap teknologi yang tinggi
5	Orientasi pasar	Umumnya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah	Banyak menjual ke pasar domestik dan ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas	Semua menjual ke pasardomestik dan banyak yang ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas
6	Sumber-sumber dari bahan baku & modal	Kebanyakan bahan baku lokal dan uang sendiri	Beberapa memakai bahan baku impor dan punya akses kredit formal	Banyak memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal

Sumber: UMKM di Indonesia (Tulus T.H. Tambunan, 2009)

Adam Smith yang dikenal sebagai bapak ekonomi memiliki pandangan tersendiri. Dalam pandangannya Wirausaha berarti orang yang

mampu bereaksi terhadap perubahan ekonomi, lalu menjadi agen ekonomi yang mengubah permintaan menjadi produksi. Sedangkan ahli ekonomi Jean Baptise dari Prancis mengatakan bahwa wirausaha adalah orang incubator gagasan-gagasan baru untuk menjadi tingkat paling tinggi.[16]

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM

a. Modal

1) Pengertian Modal

Modal adalah dana yang digunakan untuk membiayai penggandaan aktiva dan operasi perusahaan[17] dan juga semua pengeluaran yang dapat di ukur dengan uang baik yang telah, sedang maupun yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan produk.[18]

Modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap utang jangka pendek. Kelebihan inilah yang disebut modal kerja bersih (*net working capital)*. Kelebihan ini merupakan jumlah aktiva lancar yang berasal dari utang jangka panjang dan modal sendiri.

Menurut Wilford J. Eiteman-J.h. Holtz, mendefenisikan modal kerja adalah dana yang digunakan selama periode *accunting*

[16]Raja Bongsu Hutagalung dan Syafrizal Helni Situmorang, *Pengantar Kewirausahaan*, (Medan; USU press 2008) hal 2

[17] Yudi Pramudiana, dkk, *Bussiness Plan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, tahun 2014), h. 7

[18]Yulius Eka Agung Seputra dan Joko Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta, Ekuilibria, tahun 2016), h. 20

yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan jangka pendek *'current income'* sebagai lawan dari pendapatan jangka panjang *'future income'* yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Ada 3 macam pengertian tentang modal:[19]

a. *Non Working Capital:* dana yang tidak menghasilkan *current income* (sebagai lawan dari *future income* yang sesuai dengan maksud didirikannya perusahaan).
b. *Potential Working Capital* (Modal Kerja Potensial).
c. Modal Kerja

Modal terdiri dari item-item yang ada di sisi kanan suatu neraca, yaitu: hutang, saham preferen dan laba ditahan.

Perhitungan biaya penggunaan modal sangatlah penting berdasarkan tiga alasan yaitunya:

1) Maksimasi nilai perusahaan mengharuskan biaya-biaya (termasuk biaya modal) diminimumkan.
2) Keputusan pengganggaran modal (*capital budgedting)* memerlukan suatu estimasi tentang biaya modal.
3) Keputusan-keputusan lain yang seperti leasing, modal kerja juga memerlukan estimasi biaya

[19] Yudi Pramudiana, dkk, *Bussiness Plan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset). Hal 96

modal.[20]

2) Struktur Modal

Struktur modal berkaitan dengan pembelanjaan jangka panjang suatu perusahaan yang ukur dengan perbandingan utang jangka panjang dengan modal sendiri. Teori struktur modal menjelaskan apakah kebijakan pembelanjaan jangka panjang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, biaya modal perusahaan dan harga pasar saham perusahaan. Jika kebijkan pembelanjaan perusahaan dapat mempengaruhi tiga faktor tersebut, bagaimana kombinasi utang jangka panjang dan modal sendiri yang dapat memaksimumkan nilai perusahaan, atau meminimumkan nilai biaya modal perusahaan, dengan demikian nilai suatu perusahaan meningkat, maka harga pasar saham perusahaan tersebut akan meningkat.[21]

3) Sumber-Sumber Modal

Sumber modal usaha dapat diperoleh dari modal sendiri, bantuan pemerintah, lembaga keuangan. Berikut merupakan sumber-sumber modal untuk mendirikan suatu usaha:

a. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan,

[20] Yulius Eka Agung Seputra dan Joko Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Mikro,* (Yogyakarta, Ekuilibria, tahun 2016), h. 57

[21] Yulius Eka Agung Seputra dan Joko Sutrisno, *Pengantar Ekonomi Mikro,* (Yogyakarta, Ekuilibria, tahun 2016), h. 59

sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.[22]

Kelebihan modal sendiri adalah:

1) Tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan.
2) Tidak tergantung pada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.
3) Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama.
4) Tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Kekurangan modal sendiri adalah:

1) Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas.
2) Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.

[22] Mardiayatmo, *Kewirausahaan*, (Surakarta: Yudhistira, tahun 2008), h. 27

3) Kurang motivasi pemilik, artinya pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.

b. Modal Asing (Pinjaman**)**

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

1) Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari perbankan swasta maupun pemerintah atau perbankan asing.

2) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan pegadaian, modal ventura, asuransi leasing, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya.

3) Pinjaman dari perusahaan non keuangan.

Kelebihan modal pinjaman adalah:

a) Jumlahnya tidak terbatas, artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber. Selama dana yang diajukan perusahaan layak, perolehan dana tidak terlalu sulit. Banyak pihak yang menawarkan dananya kepada perusahaan yang dinilai berprospek cerah.
b) Motivasi usaha tinggi. Hal ini merupakan kebalikan dari menggunakan modal sendiri. Jika menggunakan modal asing, motivasi pemilik untuk memajukan usaha tinggi. Ini disebabkan adanya beban bagi perusahaan untuk mengembalikan pinjaman. Selain itu, perusahaan juga berusaha menjaga image dan kepercayaan perusahaan yang member pinjaman agar tidak tercemar.[23]

Kekurangan modal pinjaman adalah:

a) Dikenakan berbagai biaya seperti bunga dan biaya administrasi. Pinjaman yang diperoleh dari lembaga lain sudah pasti disertai berbagai kewajiban untuk membayar jasa seperti, bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, materai dan asuransi.
b) Harus dikembalikan. Modal asing wajib dikembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Hal ini bagi

[23] Mardiayatmo, *Kewirausahaan*, (Surakarta: Yudhistira, tahun 2008), h. 30

perusahaan yang sedang mengalami likuiditas merupakan beban yang harus ditanggung;

c) Beban moral. Perusahaan yang mengalami kegagalan atau masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan dibayar.

c. Modal Patungan

Selain modal sendiri atau pinjaman, juga bisa menggunakan modal usaha dengan cara berbagai kepemilikan usaha dengan orang lain. Caranya dengan menggabungkan antara modal sendiri dengan modal satu orang teman atau beberapa orang (yang berperan sebagai mitra usaha).[24] Modal patungan baiasanya terdiri dari beberapa orang yang saling bekerja sama dikarenakan mempunyai tujuan yang sama, hobi yang sama, dan kepentingan yang sama.

4) Modal dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, uang merupakan modal serta salah satu faktor produksi yang penting, tetapi bukan yang terpenting. Manusia menduduki tempat di atas modal disusul

[24] Jacki Ambadar, *Membentuk Karakter Pengusaha,* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, tahun 2010), h. 15

sumber daya alam. Pandangan ini berada dengan pendangan sementara pelaku ekonomi modern yang memandang uang sebgai segala sesuatu, sehingga tidak jarang manusia atau sumber daya alam dianiaya atau ditelantarkan. Dalam system ekonomi Islam modal diharuskan terus berkembang agar sirkulasi uang tidak berhenti.

Di karenakan jika modal atau uang berhenti (ditimbun) maka harta itu tidak dapat mendatangkan manfaat bagi orang lain, namun seandainya jika uang diinvestasikan dan digunakan untuk melakukan bisnis maka uang tersebut akan mendatangkan manfaat bagi orang lain, termasuk di antaranya jika ada bisnis berjalan maka akan bisa menyerap tenaga kerja. Seorang wali yang mengusai harta orang-orang yang tidak atau belum mampu mengurus hartanya, diperintahkan untuk mengembangkan harta yang berada dalam kekuasaannya itu dan membiayai kebutuhan pemiliknya yang tidak mampu itu, dari keuntungan perputaran modal, bukan dari pokok modal. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ ٱلشَّهَوَٰتِ مِنَ ٱلنِّسَآءِ وَٱلْبَنِينَ وَٱلْقَنَٰطِيرِ ٱلْمُقَنطَرَةِ مِنَ ٱلذَّهَبِ وَٱلْفِضَّةِ وَٱلْخَيْلِ ٱلْمُسَوَّمَةِ وَٱلْأَنْعَٰمِ وَٱلْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَٰعُ ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا ۖ وَٱللَّهُ عِندَهُۥ حُسْنُ ٱلْمَـَٔابِ ﴿١٤﴾

Artinya: "*Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak,*

kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).”

Ekonomi Islam dalam konsep pengembangan modal memberikan ketentuan yang jelas dan terarah, antara lain konsep pengembangan modal yang ditawarkan adalah dengan menyerahkannya pada tiap individu sesuai dengan kemampuannya masing-masing. Dengan catatan segala bentuk pengembangan yang akan dilakukan harus memenuhi ketentuan-ketentuan syariah yang ada sebagaimana yang di atur dalam syariah muamalat. Dengan demikian adanya pengembangan modal usaha yang dilakukan sesuai dengan sistem ekonomi Islam yang diharapkan terciptanya kondisi perekonomian masyarakat yang kondusif bagi pengembangan produksi.[25]

b. Persaingan

1) Pengertian Persaingan

Persaingan adalah suatu keadaan saling berlomba untuk meperluas pasar, merebut pelanggan dan hal-hal yang menyangkut pada suatu perusahaan. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual berang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan pendekatan pasar, pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang memenuhi kebutuhan

[25] Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah,* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,2005), hlm. 57

pelanggan yang sama. Konsep pasar untuk persaingan menunjukkan jumlah pesaing aktual dan potensial yang lebih besar dibandingkan persaingan yang hanya didefinisikan dalam istilah kategori produk. Gagasan pemasaran menggambarkan bagaimana perusahaan dapat memasuki pasar baru yang meminimalkan persaingan dari perusahaan ini.

Beberapa variabel penting yang perlu dipertimbangkan untuk mengidentifikasi pesaing yang sudah ada dan pesaing potensial di antaranya:[26]

a) Bagaimana perusahaan lain dalam menetapkan batas cakupan pasar. Makin serupa batasan ini dengan batasan yang dibuat oleh perusahaan, maka makin besar kemungkinan satu sama lainnya memandangkan sebagai pesaing.
b) Sejauh mana kesamaan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Makin serupa manfaat produk maka makin tinggi subsitabilitasnya sehingga memaksa perusahaan saling bersaing dengan ketat.
c) Seberapa besar komitmen perusahaan terhadap industri tersebut.

[26]Yudi Pramudiana, dkk, *Business Plan*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offiset, tahun 2014), h. 33

2) Dampak Persaingan Usaha

Dampak persaingan dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negatif.

a. Aspek positif persaingan

Secara garis besar, persaingan bisa membawa aspek positif apabila dilihat dari dua perspektif non ekonomi dan ekonomi.

1) *Perspektif non ekonomi*

Selama ini memang orang banyak mengajukan argumentasi ekonomi (efisiensi) untuk menyetujui keberadaan persaingan. Namun dilihat dari perspektif nonekonomi akan didapati pula bahwa kondisi persaingan ternyata juga membawa aspek positif.

Pertama, dalam kondisi penjual atau pembeli terstruktur secara atomistik (masing-masing berdiri sendiri sebagai unit-unit terkecil dan independen) yang ada dalam persaingan, kekuasaan ekonomi menjadi tersebar dan tersentralisasikan. Dengan demikian pembagian sumber daya alam dan pemerataan pendapatan akan terjadi secara mekanik, terlepas sama sekali dari campur tangan

kekuasaan .

Kedua, berkaitan erat dengan hal di atas, system ekonomi pasar yang kompetitif akan bisa menyelesaikan persoalan-persoalan ekonomi secara impersonal, bukan melalui personal pengusaha maupun birokrasi. Dalam kondisi persaingan, jika seseorang warga masyarakat terpuruk dalam bidang usahanya, ia tidak akan merasa sakit karena ia jatuh bukan karena kekuasaan orang tertentu, melainkan karena suatu proses yang mekanistik (permintaan-penawaran)

Ketiga, kondisi persaingan juga berkaitan erat dengan kebebasan manusia untuk mendapatkan kesempatan yang sama di dalam berusaha. Dalam kondisi persaingan pada dasarnya setiap orang akan mempunyai kesempatan yang sama untuk berusaha dan dengan hak setiap manusia untuk mengembangkan diri menjadi terjamin.

2) Perspektif Ekonomi

Dari sudut pandang ekonomi, argumentasi sentral untuk mendukung persaingan berkisar di seputar masalah efisiensi. Di samping itu, dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan,

persaingan juga membawa implikasi positif, diantaranya:

a) Persaingan merupakan sarana untuk melindungi para pelaku ekonomi terhadap eksploitasi dan penyalagunaan. Kondisi persaingan menyebabkan kekuatan ekonomi para pelaku ekonomi tidak terpusat pada tangan tertentu. Dalam kondisi tanpa persaingan, kekuatan ekonomi akan tersentralisasi pada beberapa pihak saja. Kekuatan ini pada tahap berikutnya akan menyebabkan kesenjangan besar pada posisi tawar-menawar, serta pada akhirnya membuka peluang bagi penyalahgunaan dan eksploitasi kelompok ekonomi tertentu.

b) Persaingan mendorong aloksi dan realokasi sumber-sumber daya ekonomi sesuai dengan keinginan konsumen. Karena ditentukan oleh permintaan, perilaku para penjual dalam kondisi persaingan akan cenderung mengikuti pergerakan permintaan para pembeli. Yakni suatu perusahaan akan meninggalkan bidang usaha yang tidak memiliki tingkat permintaan

yang tinggi, artinya pembeli akan menentukan produk apa dan produk bagaimana yang mereka sukai dan penjual akan bisa mengefisiensikan alokasi sumber daya dan proses produksi seraya berharap bahwa produk mereka akan mudah terserap oleh permitaan pembeli.

c) Persaingan bisa menjadi kekuatan untuk mendorong penggunaan sumber daya ekonomi dan metode pemanfaatannya secara efisien. Dalam hal perusahaan bersaing secara bebas maka mereka akan cenderung menggunakan sumber daya yang ada efisien. Jika tidak demikian resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah munculnya biaya yang berlebihan yang ada gilirannya akan menyingkirkan dia dari pasar.

d) Persaingan bisa merangsang mutu produk, pelayanan, proses produksi, dan teknologi. Dalam kondisi persaingan setiap pesaing akan mengurangi biaya produksi serta memperbesar

pangsa pasar.[27]

b. Aspek negatif persaingan

Meskipun secara umum dapat dikatakan bahwa aspek positifnya lebih menojol, kondisi persaingan dalam beberapa hal juga memiliki aspek-aspek negative. Aspek negatif yang dikemukakan sebagai berikut:

1) Sistem persaingan memerlukan biaya dan kesulitan-kesulitan tertentu yang tidak didapati dalam system monopoli. Dalam keadaan persaingan, pihak penjual dan pembeli secara relative akan memiliki kebebasan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Mereka masing-masing akan memiliki posisi tawar-menawar yang tidak terlalu jauh berbeda, sehingga konsekuensi logisnya adalah bahwa akan ada waktu yang lebih lama dan upaya yang lebih keras dari masing-masing pihak untuk mencapai kesepakatan. Biaya yang harus dibayar untuk hal ini adalah biaya kontraktual yang tidak perlu ada seandainya para pihak tidak bebas bernegosiasi.
2) Persaingan bisa mencegah koordinasi yang diperlukan dalam industry tertentu. Salah satu sisi negative mencegah koordinasi fasilitas teknis dalam

[27] Suhasril, ndan Mohammad Taufiq Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat di Indonesia,(*Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 53

bidang usaha tertentu yang dalam lingkup luas sebenarnya diperlukan demi efisiensi. Misal, pengguna produk suatu perusahaan tertentu menjadi kesulitan untuk menghubungi pengguna telepon produk perusahaan lain, apabila kedua perusahaan tersebut saling bermusuhan.

3) Persaingan apabila dilakukan oleh pelaku ekonomi yang tidak jujur, bisa bertentangan dengan kepentingan publik. Resiko ekstrem dari persaingan adalah kemungkinan ditempuhnya praktik-praktik curang, kerena persaingan dianggap sebagai kesempatan untuk menyingkirkan pesaing dengan cara apapun.

c. Stretegi Mencapai Keunggulan Bersaing dalam Usaha

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan keomitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat.

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang pengusaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai

keunggulan bersaing, yakni sebagai berikut:

a) Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilakan produk dan atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga terlalu tinggi dibandingkan dengan produk jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing.

b) Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan kompetitor adalah diupayakan agar produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen

c) Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk itu, berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih bagi para konsumen pelanggan.

d) Atribut produk yang dapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seseorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau

jasa yang melekat di dalamnya harus dicatat. Manfaat dari cacatan atribut produk atau jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.

d. Memetakan Pesaing dalam Industri

Kekuatan dan kelemahan pesaing dapat diketahui dengan melakukan analisis perbandingan antar perusahaan dengan para pesaingnya. Perbandingan dapat dilakukan pada 3 hal yaitu:[28]

a. Sumber daya yang dimiliki dan dikendalikan.
b. Proses nisnis yang dijalankan.
c. Hasil yang dicapai sehingga diketahui produktivitas dan efektivitas strateginya.

Analisis pebandingan perusahaan sangat diperlukan oleh perusahaan yang berorientasi pesaing. Strategi orientasi pesaing biasanya dilakukan oleh perusahaan dimana kondisi pasarnya sudah stabil dan tidak tumbuh lagi atau pertumbuhannya sudah melambat.

Analisis perbandingan perusahaan dilakukan untuk menentukan perusahaan mana yang akan dijadikan pesaing utama oleh perusahaan. Tindakan memilih pesaing merupakan tindakan strategik. Apalagi jika sumber daya yang memiliki perusahaan

[28] Yudi Pramudiana, dkk, *Business Plan,* (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offiset, tahun 2014), h. 34

sangat terbatas. Jika perusahaan salah memilih pesaing maka esistensi perusahaan akan hilang dan investasi dinyatakan gagal. Perusahaan pesaing yang terpilih selanjutnya akan menjadi terget dan fokus perusahaan dalam merebut pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan yang sudah menjadi pengguna produk pesaing. Dengan demikian strategi perusahaan di dalam meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih terarah pada segmen pelanggan yang didasar oleh pesaing utama.

e. Pemilihan Pesaing

Pemilihan pesaing dapat dilakukan melalui 2 metode pendekatan yaitu:

a) Memetakan Kategori Produk

Jika perusahaan tidak cukup kuat untuk bersaing, maka perusahaan harus membatasi pesaing berdasarkan spesifikasi produk *(product form)* yang sama. Pesaing dengan spesifikasi produk yang sama diperkirakan menggarap segmen pasar yang sama sehingga akan terjadi perebutan pelanggan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan yang bermain. Jika perusahaan cukup kuat, maka perusahaan ini harus didukung dengan kemampuan modal kerja yang besar dengan jumlah yang melebihi anggaran *parity* terbesar

dari semua pemain yang ada di mana biasanya memiliki portofolio bisnis yang kuat.

b) Memetakan Kemiripan Sumber Daya dengan Pasar.

Pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk serupa di pasar yang sama. Pasar dapat berupa wilayah geografis atau segmen tertentu yang loyal terhadap produk. Para pemasar dalam analisisnya mungkin saja menggunakan kesamaan sumber daya untuk mempelajari pola persaingan antara perusahaan. Kesamaan pasar *(market community)* dapat didefenisikan sebagai jumlah dan pentingya pasar dalam menjaga keberlanjutan arus kas perusahaan.

Kesamaan sumber daya *(resource similarity)* adalah sejauh mana jenis dan jumlah sumber daya internal perusahaan memiliki kesamaan dengan pesaingnya. Perusahaan dengan sember daya yang sama akan cenderung menggunakan strategi bisnis dan strategi pemasaran yang mirip antara yang satu sama lain, sehingga akan meningkatkan intensitas persaingan. Kesamaan pasar dengan derajat kesamaan yang tinggi antar perusahaan akan meningkatkan kebutuhan energi yang diperlukan untuk menang dalam perebutan pelanggan dan begitupun sebaliknya.

Jika perusahaan memiliki kekuatan dan keberanian yang memadai maka perusahaan ini dapat melawan kompotitor langsungnya, namun jika perusahaan tidak cukup kuat untuk melawan kompetitor langsungnya, maka perusahaan ini dapat mengambil dari kompetitor tidak langsungnya atau masuk ke pasar yang belum digarap oleh kompetitor langsungnya.

c) Mengidentifkasi Strategi Pesaing

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan. Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi 4 kelompok usaha:[29]

1) Market Leader.

Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing karena manjadi pemegang bagian terbesar pangsa pasar. Strategi *market leader* biasanya diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain, misalnya dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencapaian saluran distribusi, dan intensitas promosi.

2) Market Challenger.

[29] Yudi Pramudiana, dkk, *Business Plan,* (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offiset, tahun 2014), h. 57

Perusahaan ini menempati posisi kedua dalam peroleh pangsa pasar dan berkeinginan kuat untuk menempati posisi pertama.. Perusahaan ini dapat menyerang *Market Leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar.

Beberapa strategi penyerangan yang biasanya digunakan oleh *Market Chalenger:*

a) Serangan Frontal yang mengarahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan dengan menandingi produk, iklan, dan lawannya.
b) Serangan Melambung yang memanfaatkan konsentrasi kekuatann untuk menyerang kelemahan lawan. *Maerket Challenger* berpura-pura akan mnyerang bagian yang kuat serangan yang sesungguhnya akan dirasakan ke bagian kelemahannya.
c) Secara Geografis, serangan dapat dilakukan dengan serangan mengepung, serangan lintas, dan serangan gerilya.

3) Market Follower

Sebagai perusahan yang tidak memiliki pangsa pasar besar maka *follower* lebih suka

menawarkan hal-hal yang serupa biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap *market follower* selalu menonjolkan melihatkan sifat khasnya kepada pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keungannya.

Strategi umum yang bisa dilakukan oleh *market follower* yaitu:

a) Mengikuti dari dekat.

Market Follower berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran.

b) Mengikuti dari jauh.

Dalam strategi *market follower* membuat beberapa diferensiasi, namun tetap mengikuti *market leader* dalam hal pembauran pasar.

c) Mengikuti secara selektif.

Maket follower mengikuti dengan dekat beberapahal yang dilakukan *market leader,* namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan dengan sendirinya.

4) *Market Nicher*

Perusahaan seperti ini, menyandang berbagai

nama seperti: penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. *Market nicher* menempati bagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan mengutungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya *market nicher* adalah perusahaan mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas di dalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

f. **Hukum Persaingan Usaha di Indonesia**

Bila dilihat secara mendalam terdapat persamaan antar Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat dengan Undang-Undang Antitrust di Amerika Serikat. Secara umun Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 mengandung enam (6) bagian pengaturan yang terdiri dari: perjanjian yang dilarang, kegitan yang dilarang, posisi dominan, komisi pengawas persaingan usaha, penegakan hukum dan ketentuan lain-lain.

Mengenai tujuan yang hendak dicapai, oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat ditentukan dalam Pasal 3 Undang-

Undang Anti Monopoli yang menyatakan:

a) Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat.
b) Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastia kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil.
c) Mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha
d) Terciptanya efektifitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha

Beranjak dari ketentuan di atas, pada prinsipnya tujuan dari Undang-Undang Anti Monopoli adalah untuk menciptakan efisiensi pada ekonomi pasar untuk mencegah monopoli, mengatur persaingan yang sehat dan bebas, dan memberikan sanksi kepada pelanggarnya. Dengan perkataan lain tujuan yang hendak dicapai oleh Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 dalam pasal 3 di atas adalah efisiensi, baik berupa efisiensi ekonomi nasional maupun

efisiensi kegiatan usaha.[30]

g. **Menentukan Pesaing yang Akan Dilawan**.

Menentukan siaa pesaing utama yang terdekat, serta pesaing yang lainnya yang juga berpotensi mengancam perusahaan sekarang dan di masa yang akan datang, dapat dilakukan melalui segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengestimasi besarnya pasar dan *market share* masing-masing pesaing. *Market share* yang harus diketahui adalah untuk masa yang akan d atang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

Pengelompokan segmen pasar dapat ditempuh dengan menentukan variabel apa yang akan dipilih sebagai pembeda antara konsumen dalam satu segmen dengan segmen lainnya. Variabel yang dapat digunakan untuk membagi segmen pasar adalah sebagai berikut:[31]

a. Geografi.

Segmentasi Geografi akan membagi pasar dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa arrea geografi yang

[30] Suhasril, ndan Mohammad Taufiq Makarao, *Hukum Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat di Indonesia,(*Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 58

[31] Yudi Pramudiana, dkk, *Business Plan,* (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offiset, tahun 2014), h. 71

dipandang potensial dan menguntungkan .

b. Demografi

Segmentasi demografi, pasar dibagi dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendekatan, tingkat pendidikan, dan Agama.

c. Psikografi.

Segmentasi psikografi berkenaan dengan *inner* atau kualitas intrinsik dari konsumen secara individual.

d. Sosiologis (kelompok) dan Antropologis (budaya).

Segmentasi ini membagi pasar dalam:

1) Budaya dan subbudaya.
2) Daur hidup keluarga.
3) Kelas sosial.
4) Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global
5) Penggunaan

Segmentasi ini membagi-bagi pasar berdasarkan ketegori pengunaan, merek, seperti:

a) Tingkat penggunaan, antara pengguna berat, pengguna sedang, pengguna ringan, dan bukan pengguna.
b) Tingkat kesadaran, antara kesadaran, antara kesadaran kon sumen dpada produk, tingkat ketertarikan pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen butuh informasi tentang produk menyangkut

semua aspek kesadaran.

c) Tingkat loyalitas merk, antara yang loyal dan yang tidak loyal.

d) Situasi penggunaan, yaitu terkait dengan tempat dan waktu penggunaan.

e) Manfaat Produk

Segmentasi ini mengklarifikasikan konsumen sesuai dengan manfaat berbeda yang meeka cari dari produk. Eksekutif pemasaran dan periklanan secara konstan mencoba mengindentifikasi sebuah keuntungan paling penting dari produk atau jasa yang akan menjadi sangat berarti bagi konsumen.

e. *Hybrid*

Segmentasi ini membentuk segmen pasar dengan kombinasi beberapa variable yang sudah dijelaskan sebelumnya. Perusahaan harus memilih dengan tepat siapa yang akan menjadi pesaingnya untuk memudahkan penyusunan strategi dan memastikan akan mendapatkan probabilitas untuk menang yang tinggi.

h. Persaingan Bisnis Menurut Islam

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan Islam dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya di jelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran

berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلّٖ وِجۡهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَاۖ فَٱسۡتَبِقُواْ ٱلۡخَيۡرَٰتِۚ أَيۡنَ مَا تَكُونُواْ يَأۡتِ بِكُمُ ٱللَّهُ جَمِيعًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٞ ١٤٨

Artinya: *"Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."*

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicotohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasullullah tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha persaingan hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saing. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.[32]

Secara alami, hal-hal seperti ini ternyata dapat meningkatkan kulaitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Hendaknya kaum muslimin tetap berusaha keras sebaik mungkin dengan penuh tawakal kepada Allah SWT, hanya mengharapkan ridha-Nya dan apa yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada-Nya.

[32] M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*,(Jakarta: Gema Insani Press, 2022), hlm. 96

Di dalam surat yang lain, Al-Qur'an juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Hal ini Allah nyatakan di dalam surat At-Takatsur ayat1-5:

أَلۡهَىٰكُمُ ٱلتَّكَاثُرُ ۝١ حَتَّىٰ زُرۡتُمُ ٱلۡمَقَابِرَ ۝٢ كَلَّا سَوۡفَ تَعۡلَمُونَ ۝٣ ثُمَّ كَلَّا سَوۡفَ تَعۡلَمُونَ ۝٤ كَلَّا لَوۡ تَعۡلَمُونَ عِلۡمَ ٱلۡيَقِينِ ۝٥

Artinya: *"(1)Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk ke dalam kubur.(2) janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu),(3)dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu,(4) jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin, (5)Maksudnya: Bermegah-megahan dalam soal banyak harta, anak, pengikut, kemuliaan, dan seumpamanya telah melalaikan kamu dari ketaatan"*

Dalam ayat yang telah disebutkan di atas Allah memperingatkan secara keras agar meninggalkan persaingan semacam itu. Bahkan secara berulang-ulang Allah tegaskan untuk meninggalkan persaingan tersebut. Kalimat seperti ini mengandung nilai ancaman yang sangat keras guna mencengah dan mencela perbuatan.

Dari penjelasan di atas, jelaslah terlihat bahwa konsep persaingan bisnis berbasis Qur'an adalah sebuah konsep persaingan yang mengajurkan pembisnis untuk bersaing secara positif dengan

memberikan kontribusi yang baik dari bisnisnya bukan untuk menjatuhkan pembisnis secara lainnya.

4. Pertumbuhan UMKM

a. Upaya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pengembangan UMKM merupakan komponen penting dalam program pembangunan nsional untuk meletakkan landasan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan. Pengembangan UMKM pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Adapun yang menjadi sasaran dalam upaya pengembangan dan pembinaan UMKM yaitu:

1) Tercapainya lapangan usaha dan lapangan kerja yang luas
2) Tercapainya peningkatan pendapatan masyarakat
3) Terwujudnya UMKM yang semakin efisien dan mampu berkembang mandiri
4) Terwujudnya penyebaran industri yang merata
5) Tercapainya peningkatan kemampuan UMKM dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku baik untuk pasar dalam negeri maupun ekspor

Inti dari pembinaan dan pengembangan UMKM pada dasarnya terletak pada upaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan adanya sumber daya manusia yang bermutu, maka UMKM akan dapat tumbuh dan berkembang menjadi

UMKM yang tangguh.[33]

b. Peran Penting UMKM

UMKM memiliki peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yaitu: sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian local dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Selanjutnya dua pertiga usaha di dunia adalah UMKM dan jumlah terbanyak ada di daerah, UMKM mampu menciptakan banyak lapangan kerja dengan sedikit modal dan UMKM tersebar hingga pelosok daerah dan sebagai salah satu usaha pengentas kemiskinan. UMKM memiliki peran penting yaitu sebagai penyedia lapangan kerja bagi kaum monoritas yaitu masyarakat dengan kelas belakang (pendidikan rendah) dan juga wanita.

Salah satu keunggulan UMKM adalah, ia terkadang sangat lincah mencari peluang untuk berinovasi untuk menerapkan teknologi baru ketimbang perusahaan-perusahaan besar yang telah mapan. Tak mengherankan jika dalam era persaingan global saat ini banyak perusahaan besar yang bergantung pada pemasok-pemasok kecil dan menengah. Sesungguhnya ini peluang bagi kita untuk turut

[33] ISTIQRA, Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol. 3 No. 2 Desember 2015 LP2M Palu, hal. 260

berkecimpung di era global sekaligus menggerakkan sektor ekonomi rill.

c. Hal-Hal yang Harus Dimiliki Oleh Pelaku Usaha (UMKM)

Kewirausahaan merupakan suatu sikap, jiwa, dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bari dirinya dan orang lain. Dengan kata lain, wirausaha adalah orang-orang yang memiliki jiwa kreativitas dan inovatif yang tinggi dalam hidupnya. Berikut ini ciri-ciri wirausaha yang berhasil yaitu:[34]

1) Bersifat proaktif

Bersifat proaktif yaitu memiliki inisiatif yang tinggi dan asertif. Sifat ini mengacu pada sifat yang inovatif dan memiliki inisitif yang tinggi untuk perkembangan perusahaan. Wirausaha yang memiliki sifat ini akan selalu bekerja keras mencari cara-cara baru untuk memperbaiki kinerjanya. Terbuka untuk gagasan, pandangan, penemuan-penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perusahaan.

2) Orientasi prestasi

Orientasi prestasi marupakan melihat kesempatan dan bertindak langsung, orientasi efisiensi, menekankan pekerjaan dengan kualitas tinggi, perencanaan yang sistematis, dan monitoring. Sikap ini juga mengacu pada selalu berusaha memperbaiki prestasi, mempergunakan umpan balik, menyenangi tantangan dan berupaya

[34] Akhmad Sudrajat. *Konsep Kewirausahaan dan Pendidikan Kewirausahaa. (*Jakarta: Grafindo Persada, 2011), hal. 114

agar hasil kerjanya selalu lebih dari sebelumnya.

3) Komitmen dengan pihak lain

Komitmen dengan pihak lain maksudnya komitmen yang tinggi pada pekerjaan, dan menyedari pentingnya hubungan bisnis yang mendasar.

d. Ciri-Ciri Usaha yang Sukses

Indikator suatu usaha tersebut dapat dikatakan sukses dapat dilihat dari beberapa hal berikut:[35]

1) Kemampuan perusahaan tersebut untuk menghasilkan profit/laba

Setiap usaha akan berorientasi pada laba untuk mencapai perkembangan pada usaha tersebut. hal ini merupakan tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan dalam perjalanannya. Mendapatkan laba akan membuat perusahaan tersebut tumbuh dan jauh dari kebangkrutan.

Pentingnya mendapatkan laba juga di berguna untuk pengembalian investasi yang telah ditanam dalam perusahaan apalagi investasi tersebut berasal dari pihak luar atau sumber dana investasi tersebut bukan dari pemilik perusahaan. Perusahaan yang sehat akan dapat mendatangkan investor yang berguna untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

2) Kemampuan untuk mendapatkan proyek berkelanjutan atau

[35] Manajemen IKM, Vol. 12. No. 2, September 2017 (187-193)

kemampuan untuk mendapatkan pelanggan

Setiap usaha akan berorientasi pada pelanggan atau pekerjaan yang akan dapat menghasilkan uang. Pelanggan atau pekerjaan yang berkelanjutan merupakan modal penting akan pertumbuhan usaha tersebut, karna dari hal tersebut perusahaan akan mendapatkan nilai atau uang untuk selalu mengembangkan usahanya.

3) Kemempuan perusahaan untuk bersaing

Persaingan merupakan hal yang akan selalu di lewati oleh suatu usaha. Persaingan merupakan faktor yang akan menghambat perusahaan tersebut tumbuh dan berkembang. Perusahaan-perusahaan yang maju adalah perusahaan-perusahaan yang telah mampu menghadapi persaingan di pasar.

Persaingan yang paling sering dihadapi oleh perusahaan adalah persaingan merebutkan pelanggan, citra merek, dan persaingan harga untuk produk yang sama. Jika perusahaan telah mampu menghadapi persaingan, maka perusahaan tersebut telah dapat dikatakan tumbuh dan berkembang.

5. Kewirausahaan dan UMKM dalam Pandangan Islam

Islam memang tidak memberikan penjelasan secara ekplisit terkait konsep tentang kewirausahaan *(entrepreneurship).* Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, kemandirian *(biyadihi)* dan tidak cengeng.

Bagi seorang muslim, bekerja merupakan suatu upaya sungguh-

sungguh dengan menyerahkan seluruh asset dan zilirnya untuk mengektualisasikan atau merupakan arti dari dirinya sebagai hamba Allah Swt yang menundukkan dunia, serta menempatkan dirinya sebagai bagian dari masyarakat. Dengan kata lain, pada dasarnya dengan bekerja manusia memanusiakan dirinya karena bekerja adalah aktivitas dinamis dan mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (jasmani dan rohani) dan dalam mencapai tujuan ia berupaya dengan penuh kesungguhan untuk mewujudkan prestasi yang optimal sebagai bukti pengabdian dirinya kepada Allah Swt.

Allah memerintahkan agar manusia bekerja keras dan berbuat sesuatu, tidak berpangku tangan dan bermalas-malasan. Rasulullah pun demikian, ia bekerja dan berbuat. Tidak ada yang sia-sia dari segala yang dikerjakan atau dilakukan karena semua akan diketahui baik di dunia maupun di akhirat. Karena itu, dalam bekerja seseorang tidak diperkenankan untuk berbuat zalim kepada orang lain. Kalau ia melakukan itu, maka tidak akan mendapatkan keberuntungan, Allah berfirmar: al-An'am (6) ayat 135:

قُلْ يَٰقَوْمِ ٱعْمَلُوا۟ عَلَىٰ مَكَانَتِكُمْ إِنِّى عَامِلٌ ۖ فَسَوْفَ تَعْلَمُونَ مَن تَكُونُ لَهُۥ عَٰقِبَةُ ٱلدَّارِ ۗ إِنَّهُۥ لَا يُفْلِحُ ٱلظَّٰلِمُونَ ﴿١٣٥﴾

Artinya: Katakanlah: "Hai kaumku, berbuatlah sepenuh kemampuanmu, Sesungguhnya akupun berbuat (pula) kelak kamu akan mengetahui, siapakah (di antara kita) yang akan memperoleh hasil yang baik di dunia ini. Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak akan mendapatkan keberuntungan.

Ayat Al-Qur'an ini jelas memberikan isyarat agar manusia bekerja

dan hidup mandiri. Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Prinsip kerja keras, menurut *Wafiduddin* adalah suatu langkah yang nyata yang dapat menghasilkan kesuksesan (rezeki), tetapi harus melalui proses yang penuh dengan tantangan (resiko).

Dengan kata lain, orang yang berani melewati resiko akan memperoleh peluang rezeki yang besar. Kata rezeki mempunyai makna yang bersaya. Rezeki sekaligus beresiko. Dalam sejarah Nabi Muhammad Saw, istrinya dan sebagaian besar sahabatnya adalah para pedagang dan entrepreneurship manca Negara yang piawai. Beliau sendiri adalah praktisi ekonomi dan sosok teladan bagi umat Islam.

Rasulullah tergolong sebagai wirausaha sejati. Dari beberapa literatur yang didapat betapa jiwa wirausaha Rasulullah di bidang wirausaha begitu mendominasi sehingga beliau berkembang menjadi seorang pemimpin yang mempunyai jiwa entrepreneurship. Di antara yang terus kita teladani dari Rasulullah beliau sangat menjaga nilai-nilai harga diri kehormatan dan kemuliaan dalam proses interaksi bisnis ini. Bisnis bagi Rasulullah tidak hanya terbatas perputaran uang dan barang, tatapi ada yang lebih dari semua itu, yaitu menjaga kehormatan diri.

Hal yang perlu di garisbawahi adalah Rasulullah mengadakan transaksi bisnis sama sekali tidak untuk menumpuk kekayaan pribadi, tetapi justru untuk membangun kehormatan dan kemuliaan bisnis dengan etika yang tinggi dan hasil yang di dapat justru untuk didistribusikan kepada umat Islam yang membutuhkan.Dengan demikian, kesuksesan

mampu membawa banyak dampak positif, yaitu kesuksesan dan kesejahteraan bagi umat yang lainnya. Inilah yang kepribadian junjungan kita Rasulullah Saw begitu monumental, baik dalam mencari nafka maupun menafkakan karunia yang diperolehnya.[36]

B. Penelitian Sebelumnya

Sebagai pembanding dari penyusunan penelitian ini digunakan penelitian sejenis yaitu:

1. Wiwiek Rabiatul Adawiyah tahun 2013

   Penelitian pertama dilakukan oleh Wiwiek Rabiatul Adawiyah Mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman di Purwakerto dengan judul "Faktor Penghambat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi kasus di Kabupaten Banyumas)".

   Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor penghambat UMKM di Kabupaten Banyumas adalah modal, kurangnya perhatian pemerintah, serta tidak optimalnya pendanaan dari pihak eksternal dalam hal ini yang di maksud adalah perbankan.

   Bedanya dengan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian dengan perbedaan geografisnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwiek Rabiatul Adawiyah mengacu pada faktor penghambat UMKM dengan membuat syarat UMKM tersebut telah berdiri selama 2 tahun. Data di ambil dari wawancara dan juga dari kuisioner sebanyak 442 kuisioner. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengacu

[36] Hamdani, *Entrepreneurship :Kiat Melihat dan Memberdayakan Potensi Bisnis,* (Jakarta: PT Buku Kita, 2010), Hal. 227

pada faktor-faktor penghambat pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi. Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti dua variabel yaitu modal dan pesaing.

2. Jaka Sriyana tahun 2010

Penelitian ke dua dilakukan oleh Jaka Sriyana pada tahun 2010 dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul "Analisis Penghambat Perkembangan UKM di kota Yogyakarta". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan UKM untuk menentukan strategi pengembangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UKM Bantul adalah pemasaran, modal dan pendanaan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, pennyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

Jadi bedanya dengan penelitian ini terdapat pada cakupan penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan bukan hanya terfokus pada usaha kecil sektor perdagangan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jaka Sriyana terfokus pada usaha kecil dan menengah. Perbedaan juga terdapat pada jenis penelitian, penelitian yang peneliti lakukan merupakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jaka Sriyana adalah penelitian kualitatif. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui faktor modal, pesaing apakah

mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

3. Sukasi tahun 2011

Pada tahun 2011 Sukasi Mahasiswa Universitas Negeri Malang telah melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Implementasi Pemberdayaan UMKM Kota Malang"

Hasil penelitian yaitu yang menjadi hambatan dari pengembangan UMKM di Kota Malang adalah modal, produksi, kelembagaan, aspek teknologi, bahan baku, pemasaran dan tenaga kerja.

Jadi bedanya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada penelitian ini penulis tidak melakukan penelitian dari segi pemberdayaan UMKM oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan, melainkan penulis mengkaji factor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor perdagangan yang dilihat dari modal dan pesaing, dengan memberikan pertanyaan yang berbentuk kuisioner kepada para pelaku usaha yang dijadikan sampel.

4. Emas Prasasti 2016

Pada tahun 2016 Emas Prasasti Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Negara, FISP, Universitas Airlangga telah melakukan penelitian yang berjudul "Studi Deskriptif Tentang Faktor Penghambat Pengembangan Industri Kecil dan Menengah di Kampung Binaan Bordir di Kelurahan Kedung Baruk Kecamatan Rungkut Surabaya".

Hasil penelitian mengungkapkan faktor dominan yang menjadi penghambat di isdustri kecil dan menengah bordir yaitu sumber daya manusia, permodalan, teknologi, regulasi pemerintah, dan pesaing.

Jadi bedanya dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus penelitian, peneliti Emas Prasasti melakukan penelitian UKM sektor industri yang bergerak di bidang bordiran. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan khusus usaha kecil sektor perdagangan. Selain itu perbedaan juga terdapat pada faktor yang di teliti, peneliti Emas Prasasti meneliti faktor penghambat perkembangan usaha industri tersebut dari segi sumber daya manusia, permodalan, teknologi, regulasi pemerintah,dan pesaing sedangkan penelitian yang peneliti lakukan terfokus pada faktor penghambat perkembangan usaha kecil sektor perdagangan yang dilihat dari segi modal dan pesaing.

C. Kerangka Berpikir

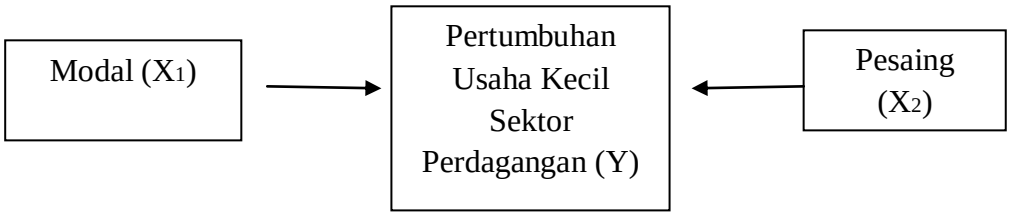
Salah satu indikator yang menilai keberhasilan suatu usaha adalah bertumbuhnya usaha tersebut. Tumbuhnya perusahaan merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Dalam usaha untuk mencapai pertumbuhan, suatu perusahaan akan dilibatkan dengan faktor-faktor penentu atau faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha, seperti modal dan pesaing.

Modal dan pesaing berpengaruh pada pertumbuhan suatau perusahaan. Oleh karena itu perusahaan haruslah memperhatikan modal dan pesaingnya

agar suatu usaha yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang. Apabila modal tersedia maka perusahaan akan dapat mengembangkan perusahaannya, dan begitu jika dengan pesaing apabila pesaing dapat dilawan, maka perusahaan tersebut juga akan berkembang atau mengalami pertumbuhan.

Dari dua faktor tersebut akan dijadikan sebagai variabel untuk mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di Kota Bukittinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pikir, yaitu:

Gambar kerangka pikir



D. Hipotesis

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari modal (X_1) terhadap partumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota bukittinggi
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pesaing (X_2) terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari modal (X_1) dan pesaing

(X_2) secara simultan terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional melalui pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi dengan variabel yang diteliti terdiri dari modal dan pesaing.

Penelitian korelasional ini merupakan suatu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel. Dan penelitian kuantitatif digunakan untuk gambaran faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di Kota Bukittinggi. Adapun penelitian pustaka yang penulis lakukan hanya sebagai pelengkap secara teoritis terhadap permasalahan yang penulis teliti.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat dan waktu penelitian dilakukan mulai bulan oktober 2018 sampai selesai.

C. Sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer:

   Data primer adalah data langsung dari survey lapangan. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak

pertama, biasanya dapat melalui wawancara, kuisioner, jejak, dan lain-lain.[37] Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang faktor modal, pesaing yang mempengaruhi usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari pihak kedua. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature, buku-buku, serta dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data tentang gambaran umum usaha kecil sektor perdagangan, kebijakan pemerintah terkait tentang usaha kecil sektor perdagangan, pemberdayaan usaha kecil sektor perdagangan oleh pemerintah, dan jumlah usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

D. Populasi dan sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh usaha kecil sektor perdagangan yang terdapat di kota Bukittinggi yang berjumlah 950 unit.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu

[37] Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian,* (Jakarta: Grafindo Persada, 2013), hal. 139

penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk menjadi anggota sampel.[38] Pada teknik sampel *Probability Sampling* peneliti menggunakan jenis *proportionate Stratifiet Random Sampling*. Untuk penetapan jumlah sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin[39]

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis = 10% (0,10)

Dengan demikian jumlah sampel :

$$n = \frac{950}{1 + (950)(0{,}10)^2} = 90{,}47 = 90$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 unit usaha kecil sektor perdagangan (responden)

E. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

[38] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeta, tahun 2014), cet. 18, h. 118
[39] Jurnal SPIRITS, Vol. 4, No.1, November 2013.1-84, hal. 47

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner/angket kepada responden dengan isi pertanyaan tertulis yang mana pertanyaan tersebut berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan selanjutnya diajukan secara tertulis kepada pelaku usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi yang telah dipilih menjadi sampel penelitian. Dalam penyusunan angket ini disusun menurut skala likert diberi atau nilai sebagai berikut:

TABEL 3.1

SKALA PENGUKURAN LIKERT

Keterangan	Kode	Skort
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah seorang peneliti mencari sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip, buku surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya

yang berhubungan dengan usaha kecil sektor perdagangan yang dijadikan sampel

3. Wawancara

Wawancara adalah seorang peneliti mendapatkan informasi dari hasil sebuah wawancara. Dalam penelitian ini yang peneliti wawancara untuk mendapatkan informasi adalah Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan guna mendapatkan data yang diperlukan.

F. Teknik analisis data

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara *score* masing-masing butir pertanyaan dengan total *score.* Kuesioner dikatakan valid jika signifikasi lebih

kecil dari 0,10,. Sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika signifikasi lebih besar dari 0,10

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel.[40] Data dikatakan realiabel apabila cronbach's alpha ≥ 0,6

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara beberapa variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen

[40] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & karya Ilmiah,* (Jakarta:Prenadamedia Group), hal 130

mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio, dan berhubung dalam penelitian ini mengambil 2 variabel maka persamaannya:

Persamaan regresi linear berganda sebagi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y' = Variabel dependen (Perkembangan Usaha Kecil)

X = Variabel Independen (X_1 = modal, X_2 = pesaing)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Analisa Korelasi

Analisa korelasi suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel, pada penelitian ini yang merupakan variabelnya adalah modal dan pesaing dan hubungannya dengan perkembangan usaha kecil sektor perdagangan. Untuk melihat hubungan itu dapat dihitung dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum_{xy} - (\sum_x).(\sum_y)}{\sqrt{(N.\sum_{x^2} - (\sum_x)^2).\left(N\sum_{y^2} - \left(\sum_y\right)^2\right)}}$$

Ket: r_{xy}= koefesien korelasi variabel X dan variabel Y

xy = jumlah hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y

X= jumlah nilai setiap variabel (item)

y = jumlah nilai konstan

N= Jumlah usaha kecil sektor perdagangan.

5. Koefesien Determinan (R^2)

Koefesien determinan menunjukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefesien determinan maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji Simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (modal (X_1) dan pesaing (X_2)) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

c. Menentukan Hipotesis

Ho : Ada pengaruh secara signifikan

Ha : Tidak ada pengaruh secara signifikan

d. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan a=10% (signifikansi 10% atau 0,10 ukuran yang sering digunakan dalam penelitian apabila jumlah populasi banyak)

e. Kriteria Pengujian

H1 diterima jika nilai signifikansi variabel independen (X_1) ≤ tingkat signifikan (0,10) dan H1 ditolak jika nilai signifikan variabel independen (X_1) ≥ tingkat signifikan (0,10).

H2 diterima jika nilai signifikansi variabel independen (X_2) ≤ tingkat signifikan (0,10) dan H2 ditolak jika nilai signifikan variabel independen (X_2) ≥ tingkat signifikan (0,10).

H3 diterima jika nilai signifikansi variabel independen (X_1 dan X_2) ≤ tingkat signifikan (0,10) dan H3 ditolak jika nilai signifikan variabel independen (X_1 dan X_2) ≥ tingkat signifikan (0,10).

f. Kesimpulan[41]

[41]Sugiono, *metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D)*, (Bandung : alfabeta Cet, 19, 2014), h 110

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kota Bukittinggi

1. Topografi

Bukittinggi terletak pada 100º 20-100º25 Bujur Timur dan 00º20 Lintang Selatan dengan ketinggian 780-950 m di atas permukaan laut. Bukittinggi memiliki kontur tanah yang bergelombang, terdiri dari bukit-bukit dan lembah-lembah. Tidak mengherankan jika di Buittinggi banyak bukit-bukit yang menjadi tempat pemukiman warga, karena terdapat sekitar Bukittinggi terdapat 27 bukit. Bukittinggi terkenal dengan sebutan kota Tri Arga, hal ini dikarenakan Bukittinggi dikelilingi tiga gunung yaitu Gunung Marapi, Gunung Singgalang, dan Gunung Sago. Keindahan ciptaan Tuhan ini yang menyebabkan Bukittinggi menjadi dalah satu destinasi wisata favorit di Sumatera Barat.

2. Iklim dan Cuaca

Cuaca hujan di kota Bukittinggi, rata-rata 2.382 mm pertahun, dengan jumlah hujan rata-rata 193 hari dal setahun. Sedangkan kelembaban udara berkisar antara 82% - 90,8% yang menyebabkan daerah ini termasuk beriklim sedang, berhawa sejuk, dengan suhu antara 16º - 24º celcius.

3. Kependudukan

Pada tahun 2018 secara total jumlah penduduk Kota Bukittinggi terdapat 128.783 jiwa yang terdiri dari 35.014 jiwa penduduk usia 0-14 tahun, 87.525 jiwa penduduk usia 15-64 tahun, dan 6.244 jiwa penduduk yang berusia 65 tahun ke atas.

4. Luas Wilayah

Kota Bukittinggi terdiri dari 3 Kecamatan dan 24 Kelurahan dengan luas wilayah 25.239 km^2

5. Batas Administrasi Wilayah

Secara administrasi kota Bukittinggi berbatasan dengan beberapa wilayah administrasi pemerintahan Kabupaten Agam, yaitu:

a. Sebelah Utara: berbatasan dengan Nagari Gadut dan Kapau, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam
b. Sebelah Selatan: berbatasan dengan Nagari Banuhampu, Kecamatan Banuhampu Sungai Puar, Kabupaten Agam
c. Sebelah Timur: berbatasan dengan Nagari Tanjung Alam, Ampang Gadang, Kecamatan IV Angkat Kabupaten Agam
d. Sebelah Barat: berbatasan dengan Nagari Sianok, Guguak, dan Koto V Gadang, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam

6. Pemerintahan

Pusat pemerintahan kota Bukittinggi terletak di Gulai Bancah. Gedung Balai Kota Bukittinggi ini diresmikan oleh Menteri Dalam Negeri Letjen (Purn) H.M. Ma'aruf, SE pada tanggal 24 Januari 2005. Lokasi sangat indah karena berada di ketinggian. Kantor Dinas dan Instansi lainnya tersebar di sejumlah lokasi di kota Bukittinggi.

7. Visi dan Misi Kota Bukittinggi

1) Visi kota Bukittinggi

Terwujudnya Bukittinggi kota tujuan Pariwisata, Pendidikan, Kesehatan, Perdagangan dan Jasa, berlandaskan Nilai Agama dan Budaya

2) Misi

a) Mengembangkan dan memberdayakan partisipasi berbagai potensi pemangku kepentingan (Pemerintah, Dunia usaha dan Masyarakat).

b) Meningkatkan kinerja Pemerintahan secara professional, transparan, akuntabel dan mempunyai jiwa kewirausahaan.

c) Meningkatkan pembangunan, penetaan dan pengelolaan Sarana dan Prasarana secara terpadu dan berwawasan lingkungan.

d) Mengembangkan system ekonomi perkotaan secara lebih berdaya guna.

e) Menigkatkan kualitas pelayanan pariwisata, pendidikan, kesehatan, perdagangan dan jasa serta kesejahteraan sosial masyarakat.[42]

8. Julukan Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi mamiliki beberapa julukan, antara lain:

1) Kota Wisata
2) Kota Sejarah
3) Kota Pendidikan
4) Kota Perdagangan
5) Kota Kesehatan[43]

9. UMKM di Kota Bukittinggi

Bukittinggi sebagai kota wisata sangat besar pengaruhnya kepada roda perekonomian, sehingga banyak bermunculan usaha-usaha perekonomian masyarakat berupa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang terdiri dari sektor perdagangan, jasa, dan industry. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi, Perdagangan dan UMKM diketahui jumlah UMKM di kota Bukittinggi pada tahun 2018 berjumlah 8001 unit.

UMKM menjadi ciri khas dari kota Bukittinggi. Hal ini dikarenakan kota Bukittinggi merupakan kota wisata oleh sebab itu banyak masyarakat dating ke kota Bukittinggi sehingga masyarakat

[42] https://bukittinggikota.bps.go.id Diakses tanggal 08 Juli 2019 pukul 22.55
[43] https://bukittinggikota.bps.go.id Diakses tanggal 08 Juli 2019 pukul 22.55

asli kota Bukittinggi menjadikan hal sebagai peluang perekonomian dengan mendirikan usaha. Usaha di kota Bukittinggi yang banyak didirikan masyarakat adalah usaha sektor perdagangan dan oleh sebab itu Bukittinggi terkenal dangan julukan kota perdagangan. Perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat di kota Bukittinggi beraneka ragam, mulai dari makanan, pakaian, dan lain-lain.

UMKM yang bergerak di bidang perdagangan pada tahun 2018 berjumlah 6.787 unit.[44] Ini menandakan bahwa jumlah UMKM yang paling banyak di kota Bukittinggi bergerak di sektor perdagangan dan dari hal inilah kota Bukittinggi dinamakan kota perdagangan.

Banyaknya UMKM sektor perdagangan di kota Bukitinggi menjadikan persaingan antara UMKM di kota Bukittinggi sangat tinggi. Tingginya persaingan UMKM di kota Bukittinggi menuntut setiap pelaku UMKM di kota Bukittinggi harus optimal dalam menjalankan usahanya. Karena hal ini jumlah UMKM di kota Bukittinggi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

[44] Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Bukittinggi

Uji validitas ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara *score* masing-masing butir pertanyaan dengan total *score.* Kuesioner dikatakan valid jika signifikasi lebih kecil dari 0,10 dan $R_{hitung} \geq R_{tabel}$. Berikut Uji Validitas dapat dilihat pada table 4.1

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Rtabel	Rhitung	Keputusan
X1.1	0,175	0, 512	Valid
X1.2	0,175	0, 551	Valid
X1.3	0,175	0, 509	Valid
X1.4	0,175	0, 572	Valid
X1.5	0,175	0, 585	Valid
X1.6	0,175	0,490	Valid
X1.7	0,175	0,477	Valid
X1.8	0,175	0, 500	Valid
X1.9	0,175	0, 569	Valid
X1.10	0,175	0, 528	Valid
X2.1	0,175	0,100	Valid
X2.2	0,175	0,362	Valid
X2.3	0,175	0,242	Valid
X2.4	0,175	0,342	Valid
X2.5	0,175	0,217	Valid
X2.6	0,175	0,185	Valid
X2.7	0,175	0,345	Valid
X2.8	0,175	0,561	Valid
X2.9	0,175	0,225	Valid
X2.10	0,175	0,265	Valid
Y1	0,175	0,185	Valid
Y2	0,175	0,345	Valid
Y3	0,175	0,268	Valid
Y4	0,175	0,556	Valid
Y5	0,175	0,346	Valid
Y6	0,175	0,225	Valid
Y7	0,175	0,364	Valid
Y8	0,155	0,256	Valid
Y9	0,175	0,228	Valid
Y10	0,175	0,287	Valid

Dari tabel 4.1 hasil uji validitas di atas dikatakan valid apabila $R_{hitung} \geq R_{tabel}$, maka untuk mengetahui R_{tabel} digunakan rumus: Df = n-k = 90-3=87. Maka diketahui R_{tabel} adalah 0,175. Setelah mengetahui hasil dari R_{tabel} maka diketahui semua variabel pada tabel diatas diketahui bahwa $R_{hitung} \geq R_{tabel}$.

Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau soal yang ada pada kuesioner dapat dikatakan valid.

2. Uji realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Data dikatakan realiabel apabila cronbach's alpha ≥ 0,6. Berikut hasil uji realibilitas dapat dilihat pada table 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	30

Dari hasil uji reabilitas diatas diketahui jika data diatas realiabel bisa dilihat apabila cronbach's alpha > dari 0,6. Maka diketahui cronbach's alpha 0,781 ≥ 0,6. Maka dapat dikatakan data diatas adalah realiabel.

3. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio, dan berhubung dalam penelitian ini mengambil 2 variabel.

Berikut hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada table 4.3

Tabel 4.3
Hasil Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.913	3.956		12.112	.411
X1	.295	.063	.403	3.396	.002
X2	.942	.121	.556	3.993	.004

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel di atas bahwa, pada kolom kedua *(unstandardized coefficients)* di peroleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7{,}913 + 0{,}295X_1 + 0{,}942X_2$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa:

a. Konstanta sebesar 7,913 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel modal dan pesaing adalah sebesar 7,913. Hal ini menunjukan bahwa apabila variabel modal dan pesaing bernilai 0, maka pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan sebesar 7,913

b. Koefesien regresi X_1 sebesar 0,295, dan koefesien regresi X_2 sebesar 0,942 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai modal, maka nilai pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan bertambah sebesar 0,295%, dan jika penambahan 1% nilai pesaing, maka nilai pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan bertambah sebesar 0,942%

Dari hasil regresi linear berganda di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X_1,dan X_2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Dengan kata lain bahwa modal dan pesaing mengalami peningkatan maka akan meningkatkan pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan.

4. Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel, pada penelitian ini yang merupakan variabelnya adalah modal dan pesaing dan hubungannya dengan perkembangan usaha kecil sektor perdagangan.

Berikut hasil Uji Korelasi dapat dilihat pada table 4.4

Tabel 4.4

Hasil Uji Korelasi

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.038	.405
	Sig. (2-tailed)		.721	.002
	N	89	89	89
X2	Pearson Correlation	.405	1	.004*
	Sig. (2-tailed)	.721		.345
	N	89	89	89
Y	Pearson Correlation	.345	-.212*	1
	Sig. (2-tailed)	.643	.046	
	N	89	89	89

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel korelasi diatas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,405, dari output tersebut diperoleh hubungan variabel modal dan variabel pesaing adalah 0,345 dengan variabel pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan adalah cukup kuat. Dari nilai signifikansi nya 0,002 < 0,10 menyatakan bahwa nilai signifikansi kecil dari 0,10 artinya H0 : ditolak, artinya memiliki tingkat keeratan/hubungan yang signifikan antara modal dan pesaing dengan pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan.

5. Uji Derteminan

Koefesien determinan menunjukan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai

koefesien determinan maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen. Jika determinan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen

Berikut hasil uji derteminan dapat dilihat pada table 4.5

Tabel 4.5
Hasil Uji Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216[a]	.247	.024	2.41282

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada kolom kedua (R Square) menjelaskan bahwa diperoleh nilai koefesien determinan adalah 0,247 yang menandakan bahwa 24,7% pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan dapat dijelaskan oleh variabel modal dan pesaing. Sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke model regresi.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa modal dan pesaing dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan dalam persentase sedang.

6. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil Uji parsial dapat dilihat pada table 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji parsial (uji T)

Coefficients[a]

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error		Beta		
(Constant)	7.913	3.956		12.112	.411
Modal (X1)	.295	.063	.403	3.396	.002
Pesaing (X2)	.942	.121	.556	3.993	.004

1) Uji Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh modal (X_1) terhadap pertumbuhan usaha kecil sector perdagangan (Y) adalah sebesar 0,002 < 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari modal (X_1) terhadap pertumbuhan usaha kecil sector perdagangan (Y).

2) Uji Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh pesaing (X_2) terhadap pertumbuhan usaha kecil sector perdagangan (Y) adalah sebesar 0,004 < 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pesaing (X_2) terhadap pertumbuhan usaha kecil sector perdagangan (Y).

b. Uji Simultan (uji F)

Hasil Uji simultan dapat dilihat pada table 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji simultan (uji F)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	520.326	2	280.660	23.978	.000[b]
Residual	105.346	86	11.705		
Total	625.672	88			

a. Dependent Variable: Pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan (Y)
b. Predictors: (Constant), Pesaing (X2), Modal (X1)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh modal (X_1) dan pesaing (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap pertumbuhan usaha kecil sector perdagangan (Y) adalah sebesar 0,000< 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh modal (X_1) dan pesaing (X_2) secara

simultan (bersama-sama) terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan (Y).

C. Pembahasan

Dari 90 responden yang merupakan pelaku usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi pria 50 orang dan wanita 40 orang berumur 20-40 tahun yang memiliki usaha kecil sektor perdagangan yang berbeda mulai dari menjual pakaian, makanan, alat-alat rumah tangga dan lain-lain. Dari 90 sampel penjualan usaha kecil sektor perdagangan rata-rata Rp 500.000.000 per tahun dan penjualan terbanyak mencapai Rp 1.500.000.000 per tahun.

Berdasarkan penelitian didapatkan bahwa modal berpengaruh terhadap perkembangan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi modal 0,295 artinya modal mempunyai pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi karena koefisien regresi variabel bernilai positif, dan ini berarti setiap kenaikan nilai modal sebesar 1% maka pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan akan meningkat 0,295%. Selanjutnya didapatkan nilai signifikan modal sebesar 0,002 $\leq$ 0,10, sehingga dapat diartikan modal berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi. Jadi modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

Dari hasil penelitian pengaruh modal di atas jika dikaitkan dengan teori maka sangat relevan karena masalah finansial merupakan masalah yang dihadapi oleh suatu usaha terlebih lagi usaha tersebut baru tergolong usaha kecil. Permasalahan finansial tersebut yaitunya modal, modal adalah faktor yang mempunyai peran yang cukup penting dalam proses proses produksi, mendirikan perusahaan baru, memperluas usaha yang sudah ada, sehingga akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh dan pada gilirannya akan mempengaruhi perkembangan atau pertumbuhan tersebut.[45] Jadi semakin baik modal maka semakin baik juga pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

Selanjutnya untuk variabel kedua yaitu pesaing juga mempengaruhi perkembangan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi, ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pesaing 0,942 artinya pesaing mempunyai pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai pesaing sebesar 1% maka pesaing akan mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan sebesar 0,942%. Selanjutnya didapatkan nilai signifikansi pesaing sebesar $0{,}004 \leq 0{,}10$ sehingga dapat diartikan pesaing berpengaruh signifikan terhadap perkembangan atau pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi. Jadi pesaing berpengaruh positif dan signifikan

[45] JURNAL ABDIMAS BSI Vol. 01 No. 2, Agustus 2018, hal 209

terhadap pertumbuhan atau perkembangan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

Dari hasil penelitian pengaruh pesaing di atas, jika dikaitkan dengan teori maka sangat relevan karena pesaing mempunyai pengaruh terhadap perkembangan suatu usaha, jika usaha tersebut tidak mempelajari kelemahan dan kekuatan pesaing, maka usaha tersebut akan sulit untuk menetapkan strategi bersaing dan akan sulit untuk berkembang. Persaingan mempunyai dampak positif dan negatif, dampak positif dari persaingan yaitu perusahaan akan lebih termotivasi untuk membenahi perusahaannya. Namun dampak yang paling banyak dirasakan suatu usaha dari pesaing adalah dampak negatif.

Dampak negatif dari pesaing yaitunya seperti kelengkapan produksi pesaing dari produk usaha yang dimilik, jumlah cabang yang dimiliki pesaing yang akan membuat pesaing mudah menjangkau pelanggan dan merebutnya, besar kecilnya harga yang ditawarkan. Selain itu persaingan juga didapatkan dari perusahaan menengah dimana teknologi yang perusahaan menengah miliki unggul dan menyebabkan proses transaksi lebih cepat serta memberikan keakuratan dalam bertransaksi.[46] Jadi jika semakin tinggi tingkat persaingan maka akan semakin kuat pengaruhnya pada pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

[46] Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014

Selanjutnya didapatkan nilai signifikan dari uji f sebesar 0,000 ≤ 0,10, yang artinya modal dan pesaing secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi dengan persentase pengaruh yaitu sebesar 24,7% yang dibuktikan dengan hasil uji determinan dengan nilai didapatkan 0,247 dan 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti. Maka dapat disimpulkan bahwa modal dan pesaing merupakan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi dalam persentase sedang.

D. Analisis Hasil Penelitian dengan Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa modal dan pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi. Maka dapat dikatakan bahwa modal dan pesaing merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha, dimana semakin baik modal atau semakin baik investasi yang ditanamkan pada suatu usaha maka akan mampu meningkatkan usaha tersebut baik itu dari jumlah produksi, memperluas usaha dan lain-lain.

Selanjutnya pesaing juga merupakan faktor penentu keberhasilan usaha. Suatu perusahaan yang berdiri atau menjalankan suatu usaha akan memiliki pesaing baik itu pesaing inti maupun pesaing non inti. Maka dari itu suatu perusahaan harus memiliki strategi bersaing yang terstruktur dan

sistematis agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dan produk perusahaan tersebut gagal di pasaran.

Berikut analisis penulis tentang urgensi modal dan pesaing dalam pandangan Islam:

1. **Modal**

   Islam memiliki konsep yang utuh tentang bagaimana urgensi modal dalam suatu usaha. Dalam system ekonomi Islam modal diharuskan terus berkembang agar sirkulasi uang tidak berhenti. Dalam Islam modal dibahas pada bab fiqh yaitunya pada bab harta, dimana harta menurut prinsip ekonomi Islam merupakan sesuatu yang bernilai dan dapat dipelihara. Jika pengertian ini di kaitkan dengan fungsi modal maka akan sangat tampak bahwa modal bisa berbentuk uang, gedung, peralatan dan aset-aset lainnya. Dari berbagai modal tersebut, maka aset-aset yang tercakup pada modal sebagaimana di sebutkan sebelumnya akan mampu menunjang perkembangan suatu usaha.

   Hal yang paling urgen yang di atur oleh Islam tentang modal yaitu bagaimana suatu individu menggunakan modal yang dimilikinya terhadap usaha yang dijalankan, diamana dalam penggunaannya individu harus memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagaimana Allah berfirman dalam surat At –Taubah ayat 41:

ٱنفِرُواْ خِفَافًا وَثِقَالاً وَجَـٰهِدُواْ بِأَمۡوَٰلِكُمۡ وَأَنفُسِكُمۡ فِي سَبِيلِ ٱللَّهِۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ٤١

Artinya: *"Berangkatlah kamu baik dalam Keadaan merasa ringan maupun berat, dan berjihadlah kamu dengan harta dan dirimu di jalan Allah. yang demikian itu adalah lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui."*

Seterusnya seorang individu harus meletakkan bahwa harta atau modal yang dimilikinya adalah milik Allah sehingga dalam penggunaanya harus mencapai kemaslahatan, sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al Baqarah ayat 284:

لِّلَّهِ مَا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَمَا فِي ٱلۡأَرۡضِۗ وَإِن تُبۡدُواْ مَا فِيٓ أَنفُسِكُمۡ أَوۡ تُخۡفُوهُ يُحَاسِبۡكُم بِهِ ٱللَّهُۖ فَيَغۡفِرُ لِمَن يَشَآءُ وَيُعَذِّبُ مَن يَشَآءُۗ وَٱللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيۡءٖ قَدِيرٌ ٢٨٤

Artinya: "*kepunyaan Allah-lah segala apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. dan jika kamu melahirkan apayang ada di dalam hatimu atau kamu menyembunyikan, niscaya Allah akan membuat perhitungan dengan kamu tentang perbuatanmu itu. Maka Allah mengampuni siapa yang dikehandaki-Nya dan menyiksa siapa yang dikehendaki-Nya; dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu"*

Maka dari itu penelitian yang peneliti lakukan sangat relevan dengan teori ekonomi Islam,dimana aspek finansial atau modal sangat dibutuhkan pada suatu usaha dan harus digunakan sesuai ketentuan syariah

2. **Pesaing**

Islam memiliki konsep yang sangat baik tentang pesaing. Rasulullah telah menerapkan cara bersaing menurut Islam dimana Rasulullah untuk mendapatkan konsumen, Rasulullah memaksimalkan pelayanan ,jujur, dan transparan dalam produk yang dijual. Dari sifat Rasulullah ini maka kita dapat simpulkan bahwa pelayanan merupakan aspek yang penting dalam bersaing, karena konsumen akan sangat senang dan akan menjadi langganan untuk kita.

Islam juga memperingatkan kepada para pesaing untuk tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak-banyaknya karena tujuan yang sebenarnya dalam usaha adalah menolong sesama manusia, sebagaimana Allah menerangkan dalam surat Al Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Artinya: "*Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah kamu tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya azab Allah sangatlah pedih"*

Dari ayat di atas maka dapat disimpulkan bahwa Islam dalam segala hal lebih mengutamakan tolong-menolong agar tercapainya persaingan dan kehidupan yang seimbang. Maka jika dikaitkan dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

persaingan menurut Islam memang berpengaruh pada keberhasilan usaha sehingga dalam Islam sangat di atur, Islam menyuruh kita untuk bersaing agar lebih manju ddan termotivasi, akan tetapi tidak dengan persaingan yang zolim.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi, dikemukakan kesimpulan bahwa modal (X_1) dan pesaing (X_2) berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi, dengan persamaan regresi Y= 7,913+ 0,295X_1+0,942X_2, dengan nilai modal (X_1) 0,295 dan nilai pesaing (X_2) 0,942, yang artinya setiap penambahan 1% nilai modal (X_1), maka pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi meningkat sebesar 0,295% dan setiap penambahan 1% nilai pesaing (X_2), maka akan menigkatkan pengaruhnya 0,942% pada pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi.

Selanjutnya didapatkan nilai koefesien determinan sebesar 0,247 ini menjelaskan bahwa 24,7% pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi dipengaruhi oleh modal dan pesaing, sedangkan sisanya sebesar 75,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti. Jadi pengaruh variabel modal dan pesaing dapat dikatakan berpengaruh sedang terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di Kota Bukittinggi.

B. Saran-saran

Setelah melakukan penelitian dan melakukan perhitungan dari data yang dikumpulkan, maka ada beberapa saran yang ingin penulis berikan untuk pelaku usaha kecil sektor perdagangan.

Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi pelaku usaha kecil sektor perdagangan, modal dan pesaing terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha hendaknya memperhatikan aspek modal dan pesaing serta melakukan langkah-langkah untuk menghadapi dan mengkondisikan aspek modal dan pesaing. Saran dari peneliti sebagai berikut:
   a. Modal
      1) Mengajukan pinjaman kepada orang-orang terdekat.
      2) Memberanikan meminjam modal pada lembaga keuangan dengan melakukan pengkajian pada usaha agar tidak terjadinya wanprestasi/gagal bayar.
      3) Carilah investor baik dengan cara mengajukan proposal usaha, ikut seminar-seminar UMKM, maupun pertemuan-pertemuan pelaku UMKM.
      4) Usahakan menabung dari laba yang didapatkan (laba ditahan) khusus untuk usaha yang dijalankan guna berjaga-jaga untuk waktu yang akan datang.

5) Kondisikan uang yang dimiliki dengan pembelanjaan untuk usaha agar tidak terjadinya defisit.
6) Jika butuh modal dan mempunyai asset, jangan menjual asset yang dimiliki melainkan carilah jalur pegadaian.

b. Pesaing

1) Mematangkan strategi dalam melakukan usaha baik dalam pemasaran seperti mengkaji marketing mix dengan unsur produk, harga, tempat, dan promosi.
2) Selalu berusaha melakukan inovasi baik dari produk, promosi dan lain-lain.
3) Amati dan pelajari pesaing baik dari segi produk, pemasaran dan lain-lain sehingga pelaku usaha akan dapat melihat ceruk pasar dan mampu menjadikannya peluang.
4) Carilah mitra usaha agar produk laku dipasaran dan usaha dapat dikenal konsumen. Serta lakukan pelayanan yang bagus dan keramahan dalam berkomunikasi kepada konsumen.
5) Diperlukan untuk selalu melakukan evaluasi terkait semua program dan strategi perusahaan.

2. Bagi Pemerintah hendaknya lebih memperhatikan usaha kecil sektor perdagangan dengan melakukan pemberdayaan pada usaha mereka, mendukung pelaku usaha kecil sektor

perdagangan dari hal regulasi, serta pemberian pelatihan secara berkelanjutan dan berkesinambungan.

3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan seperti motivasi, tenaga kerja, sumber daya yang dimiliki usaha tersebut, dan lain-lain yang mungkin mempunyai pengaruh terhadap pertumbuhan usaha kecil sektor perdagangan di kota Bukittinggi