BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri retail Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan hypermarket, supermarket dan mini market, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para retailer kecil. Banyak dari retailer kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti hypermarket dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Kondisi ini semakin terasa, setelah dikeluarkannya Keppres No 96/1998 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Keberadaan Keppres ini mengundang masuk retailer asing untuk membuka usahanya di Indonesia. Sampai pertengahan tahun ini jaringan hypermarket multinasional yang masuk ke Indonesia sudah mencapai 15 gerai. Kehadiran dua peretail hypermarket, yakni Carrefour (Perancis) dan Giant (Malaysia) sudah menguasai 29,2 persen pasar retail Indonesia. Hingga tahun 2002, 2013 gerai pasar modern nasional hanya membukukan omzet Rp 33 trilliun, sementara hypermarket asing dengan 15 outlet mampu membukukan Rp 10,88 trilliun. Masalah persaingan merupakan

konsekuensi logis yang timbul dengan hadirnya retailer modern. Permasalahan timbul ketika retailer modern mulai, memasuki wilayah keberadaan retailer tradisional. Ekspansi agresif untuk pendirian pusat perbelanjaan modern ini sudah mendapat izin dari Pemerintah Daerah yang bersangkutan dimana proses pemberian izin oleh aparat setempat tidak dilakukan secara transparan dan sering berbenturan dengan berbagai kepentingan pribadi didalamnya. Beberapa faktor yang perlu dikaji dalam industri retail tersebut adalah faktor regulasi, faktor efisiensi produk dan economics of scope, faktor lokasi, faktor perilaku konsumen termasuk pola selera konsumsi masyarakat serta karakteristik dari produk yang dijual. Usaha kecil dengan modal terbatas layak untuk mendapatkan perhatian dari KPPU mengingat mereka terbukti tidak rentan terhadap imbasan krisis multidimensional yang melanda Indonesia sejak 1997. Dari sudut pandang UU No 5. Tahun 1999 mengenai anti monopoli dan persaingan tidak sehat, kajian sektor retail ini dianggap penting karena aspek persaingan akan dikaji melalui berbagai sudut pandang dari pasal-pasal dalam undang-undang tersebut. Potensi pelanggaran pelaku usaha akan dikaji lebih jauh dengan menggunakan kacamata persaingan usaha (Bukhari Alma, 2011:24).

Tingkat kepercayaan terhadap bisnis di kalangan pelaku usaha kecil menengah di Indonesia terus meningkat. Tren ini seiring dengan pulihnya optimisme pelaku usaha kecil di Asia maupun dunia sebelum masa krisis melanda. Mengenai konsistensi penguatan optimisme usaha kecil menengah Indonesia, *head of business banking* (HSBC) Indonesia mengatakan, awal tahun 2014, pelaku usaha kecil siap meningkatkan bisnisnya. Hasil survei menunjukkan

bahwa pelaku usaha kecil memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap prospek perekonomian Indonesia pada enam bulan mendatang. Lebih dari setengah responden percaya bahwa ekonomi Indonesia akan stabil bahkan meningkat. Sebesar 70 persen responden berpandangan bahwa ekonomi Indonesia akan tumbuh di level yang sama atau meningkat. Jumlah usaha kecil menengah yang optimis ini naik dari tahun 2013, menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku bisnis yang percaya akan prospek perekonomian di tahun 2014 (Jeffrey C. tjoeng, 2014:9).

Permasalahan yang dihadapi industri kecil bersifat multi dimensi, antara lain mencakup masalah-masalah internal dari setiap unit usaha, masalah eksternal dalam hubungannya dengan pemasok (*supplier*), pembeli (*buyer*) atau konsumen dan pesaing, masalah-masalah yang terkait dengan upaya pemberdayaan, serta masalah globalisasi ekonomi sehubungan dengan diperlakukannya perdagangan bebas serta kemajuan teknologi informasi. Secara internal, industri kecil yang didominasi oleh usaha-usaha berskala sangat kecil (usaha mikro) berhadapan dengan masalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Ciri yang melekat pada para pelaku usaha makro tersebut adalah tingkat pendidikan yang rendah. Rendahnya tingkat pendidikan pada pelaku industri kecil menjadikan wawasan bisnis mereka menjadi sangat sempit, semangat kewirausahaan (entrepreneurship) yang rendah, dan tidak mempunyai atau mengenal manajemen usaha (Chamdan Purnama, 2010:1).

"Masalah Utama Ekonomi Indonesia: Tantangan bagi Rezim Pemerintahan 2012-2013" menjelaskan bahwa salah satu masalah utama bidang

perekonomian tersebut adalah laju pertumbuhan ekonomi yang sangat rendah. Sejak krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, pertumbuhan ekonomi masih sangat lamban, dengan laju pertumbuhan dibawah 5% per-tahun. Setelah mengalami laju pertumbuhan negatif sebesar lebih dari 13% tahun 1998, pada tahun berikutnya Indonesia mencoba bangkit, dan mengalami pertumbuhan positif. Masalahnya adalah laju pertumbuhan itu belum dapat kembali normal seperti sebelum tahun 1997, di mana laju pertumbuhan perekonomian rata-rata mencapai 7% per-tahun. Tahun 1997 pertumbuhan ekonomi hanya 5% dan pada puncak krisis tahun 1998 pertumbuhan negatif -13,7%. Pertumbuhan tahun berikutnya selalu pada kisaran rendah, yakni 0,96% (1999), 4,92% (2000), 3,45% (2001), dan 3,8% pada tahun 2002. sedangkan laju pertumbuhan ekonomi tahun 2003 hanya 4,1% dan 2004 sekitar 4,5%. Namun demikian dengan peningkatan yang relatif masih kecil, telah mengakibatkan pula pada rendahnya penciptaan kesempatan kerja di tanah air, akumulasi peningkatan pengangguran semakin meningkat cepat (Edi Suandi Hamid, 2013:102).

Semakin maju suatu negara semakin banyak orang yang terdidik, dan banyak pula orang yang menganggur maka semakin dirasakan pentingnya dunia wirausaha. Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuat lapangan pekerjaan karena kemampuan pemerintah sangat terbatas (Bukhari Alma, 2011:1).

Seiring bertambahnya jumlah Super Mini Market di Indonesia maka bisnis Super Mini Market pun semakin diminati. Berdasarkan data jumlah keuntungan pada Super Mini Market di indonesia mencapai 355 Milyar dan

mencapai 476 Milyar di Tahun 2013, Analisis perhitungan rata-rata 1 Super Mini Market dalam 1 tahun mendapatkan keuntungan 350 juta. Maka tidak heran jika usaha ini begitu diminati dan berkembang seiring beragamnya kebutuhan masyarakat di Indonesia (Muhammad Ishak, 2014:20).

Salah satu keunggulan industri ritel adalah karakteristiknya yang tahan banting. Situasi sulit hingga saat ini yang ditandai dengan menurunya daya beli masyarakat tidak berpengaruh banyak terhadap sektor ini. Potensi pasarnya terus bergairah, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari. Karena masyarakat tidak pernah berhenti berkonsumsi. Tahun lalu (2005), total omset ritel nasional secara keseluruhan mencapai Rp. 450 triliun. Tetapi untuk produk-produk kategori perdagangan kebutuhan sehari-hari pada tahun lalu mencapai Rp. 45 triliun. Dari angka itu, minimarket Alfamart menguasai 33% *market share*, berada di posisi kedua setelah Indomaret yang *market share*nya mencapai 35%. Itu artinya, potensi minimarket sangat besar. Peluangnya pun hingga saat ini masih terbuka sangat lebar. Dari data yang ada, satu minimarket di Jabotabek saja melayani sekitar 35.000 jiwa. Masih terlalu besar. Perbandingannya dengan Jepang, satu minimarket melayani 15.000 jiwa, Singapura satu minimarket melayani 11.000 jiwa. jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 220 juta jiwa membutuhkan lebih dari dua juta titik outlet untuk melayani mereka. Idealnya, satu outlet melayani 1000 orang. Dari beberapa riset perusahaan seperti Unilever dan Coca Cola, jumlah titik pengecer di seluruh Indoenesia berkisar antara 1,9 hingga 2,3 juta. Belum lagi kondisi dimana orang sulit mencari pekerjaan, maka pilihan terbaik adalah berwirausaha atau wiraswasta. Berarti, orang harus berdagang atau

jadi pengecer (ritel). Sementara untuk membuat produk sendiri atau menggunakan merek sendiri resikonya sangat tinggi. Membeli franchise bisa menjadi alternatif yang paling memungkinkan karena resikonya sangat rendah. Maka, kondisi ini pun memberi peluang bagi para pengusaha untuk memperluas jaringannya dengan cara waralaba. Sejauh ini, para pemain di minimarket masih dikuasai oleh Alfamart dan Indomaret. Ada juga beberapa franchise ritel minimarket dari luar negeri seperti AMPM, Circle K dan sebentar lagi akan masuk 712 dan Watson yang berasal dari Hongkong. Kehadiran para pemain asing ini belum bisa dibilang telah mencukupi "koleksi" minimarket untuk kebutuhan masyarakat Indonesia Peluangnya masih sangat besar. Sementara itu, persaingan antar-pemain di minimarket sangat gencar, seiring pertumbuhan minimarket yang sedang naik daun. Di perkirakan, setiap dua minggu para pemain ini membuka satu outlet baru sehingga dalam setahun diperkirakan para pemain membuka sekitar 26-30 outlet. Para pemain ini saling mengejar karena pasarnya juga masih terbuka lebar (Yadi 2013:1).

Bisnis Super Mini Market pada daerah Bandung adalah peluang usaha yang besar dikarenakan konsumen atau kebutuhan masyarakat yang kian tahun kian bertambah. Kondisi tersebut secara langsung membawa hawa positif bagi pengusaha untuk membuka bisnis Super Mini Market. Sehingga banyak pengusaha yang bersaing pada bisnis tersebut dan berupaya untuk menang dan mengalahkan para pesaingnya. Tidak dapat dipungkiri persaingan dalam menjalankan bisnis adalah wajar adanya sehingga memerlukan pengelolaan yang unggul dan strategi bisnis yang dapat membawa usaha pada keberhasilan bisnis.

Super Mini Market DT Gerlong Bandung berada pada lokasi yang strategis di mana dekat dengan lingkungan pesantren dan rumah padat penduduk, namun untuk menuju lokasi kita tidak dapat menggunakan angkot dikarenakan tidak ada angkot yang melewati Super Mini Market ini, untuk menuju lokasi kita bisa menggunakan ojek, motor dan mobil pribadi. Tingkat lingkungan bisnis di sekitar Super Mini Market DT Gerlong Bandung cukup tinggi sehingga persaingan bisnispun juga cukup tinggi pula. Sebab tidak jauh dari Super Mini Market DT terdapat Indomaret dan Alfamart, sehingga kebijakan dan strategi yang di gunakan dalam meningkatkan keberhasilan usaha harus tinggi di Super Mini Market DT Gerlong Bandung.

Kemampuan manajerial adalah seperangkat keterampilan teknis dalam melaksanakan tugas sebagai manajer untuk mendayagunakan segala sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Akdon, 2009:4). Dalam menjalankan kinerja manajerialnya, pengusaha harus memiliki tiga jenis keterampilan. Untuk lebih jelasnya Paul Hersey dalam Wahjosumidjo (2003: 99) menyatakan bahwa dalam rangka pelaksanaan tugas-tugas manajerial paling tidak diperlukan tiga macam bidang keterampilan, yaitu technical, human, dan conceptual. Ketiga keterampilan manajerial tersebut berbeda-beda sesuai dengan tingkat kedudukan manajer dalam usahanya.

Agar tercapai keberhasilan dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha selain harus bekerja keras juga harus mampu mengembangkan hubungan dengan mitra usahanya ataupun semua pihak yang terkait dengan

kepentingan perusahaan disamping itu kemampuan manajerial menjadi hal penting dimiliki oleh seorang pengusaha (Suryana, 2011:52).

Dalam mencapai keberhasilan usaha seorang wirausaha terlebih dahulu harus mengetahui seluk beluk mengenai usahanya. Langkah selanjutnya adalah menetapkan strategi yang tetap dan cepat utuk meraih pasar. Namun dalam realisasinya penetapan tahapan-tahapan tersebut membutuhkan adanya pemahaman dan kemampuan manajerial yang baik untuk dapat menjalankan usahanya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Suryana, 2011:102).

Keberhasilan usaha di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kemampuan manajerial seorang manajer dalam menjalankan usahanya harus memikul berbagai peranan, tugas dan tanggung jawab, oleh karena itu setiap manajer dituntut untuk memiliki kemampuan/keterampilan dalam mengelola sumber-sumber yang ada dalam perusahaannya, terutama kemampuan mengkombinasikan sumber daya manusia dan alam yang diwujudkan dengan menjalankan fungsi-fungsi manajemen (Suryana, 2011:34).

Berdasarkan pendapat para ahli dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemampuan manajerial berpengaruh dalam menentukan keberhasilan usaha. Sehingga para pengusaha dalam meningkatkan usahanya dituntut untuk meningkatkan kemampuan manajerial.

Dan faktor yang lain yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah perilaku kewirausahaan seseorang yang memiliki jiwa wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Karena itu ia selalu tekun, ulet, pantang menyerah sebelum pekerjaannya berhasil. Jika seorang

manajer perusahaan mempunyai perilaku kewirausahaan yang tinggi maka pencapaian keberhasilan usaha juga akan semakin tinggi faktor internal yang paling penting dalam mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kewirausahaan dan manajerial (Suryana, 2011:54). Akan tetapi yang terjadi dilapangan tidak demikian seperti apa yang terjadi di Super Mini Market DT Gerlong Bandung. Untuk lebih jelasnya mari lihat tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Data Profit Super Mini Market DT Gerlong Bandung
Tahun 2009-2013

No	Tahun	Jumlah Profit (Juta)
1	2009	350
2	2010	362
3	2011	342
4	2012	340
5	2013	338

Sumber: Data profit dan hasil wawancara dengan Bapak Hendra manajer divisi marketing Super mini market DT Gerlong Bandung.

Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat profit Super Mini Market DT Gerlong Bandung hanya mengalami kenaikan pada tahun 2009 sampai 2010, sedangkan pada tahun 2011 sampai 2013 mengalami penurunan di Super Mini Market DT Gerlong Bandung. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Hendra selaku manajer divisi marketing di Super Mini Market DT Gerlong Bandung yang dilakukan oleh penulis, mungkin itu dikarenakan pada tahun tersebut bersamaan dengan belumnya terjadi pergantian kepemimpinan kepala manajer di Super Mini Market DT Gerlong Bandung pada tahun 2010. Adanya indikasi terjadinya penurunan profit berdasarkan tabel di atas, maka perlu adanya

pengukuran keberhasilan usaha dari seorang manajer atau pimpinan perusahaan tersebut. Sehubungan dengan hal itu, pada tahun tersebut Super Mini Market DT Gerlong Bandung melakukan berbagai perubahan strategi perusahaan baik dari segi manajerial sampai segi kewirausahaan untuk meningkatkan kembali profit Super Mini Market DT Gerlong Bandung setelah tahun 2010. Selain itu, Super Mini Market DT Gerlong Bandung pun jadi lebih fokus memahami dan memenuhi apa saja yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan konsumennya. Kedua hal itu dilakukan dengan tujuan agar bisa menarik minat konsumen untuk mengunjungi Super Mini Market DT Gerlong Bandung dan diharapkan agar konsumen melakukan pembelian di Super Mini Market DT Gerlong Bandung (15 April 2014).

Sehubungan dengan hal itu, untuk memperkuat data tersebut penulis melakukan survei awal terhadap 30 karyawan Super Mini Market DT Gerlong Bandung. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Survei Awal Tentang Kemampuan Manajerial Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Karyawan Super Mini Market DT Gerlong Bandung

NO	PERNYATAAN	*f*			
		Ya		Tidak	
	Kemampuan Manajerial				
1	Pimpinan perusahaan memiliki keahlian teknis yang terampil	23	77%	7	23%
2	Pimpinan perusahaan memiliki keahlian hubungan korelasian manusia yang terampil	21	70%	9	30%

3	Kinerja pimpinan perusahaan memiliki keahlian konseptual yang baik dimata karyawan	24	80%	6	20%
	Rata-rata Jawaban	23	76%	7	24%
	Perilaku Kewirausahaan				
1	Rasa percaya diri pada pimpinan perusahaan sudah Baik	25	83%	5	17%
2	Kinerja pimpinan perusahaan berorientasi pada tugas dan hasil	28	93%	2	7%
3	Pimpinan perusahaan memiliki sikap pengambil resiko dalam menjalani usahanya di mata karyawan	22	73%	8	27%
4	Jiwa kepemimpinan yang dimiliki pimpinan perusahaan sudah baik	28	93%	2	7%
5	Produk yang dihasilkan Super Mini Market DT Gerlong Bandung telah dirancang orisinil	30	100%	0	0%
6	Pimpinan perusahaan selalu berorientasi ke masa depan dalam menjalankan usahanya	20	67%	10	33%
	Rata-rata Jawaban	25	85%	5	15%
	Keberhasilan Usaha				
1	Pimpinan perusahaan kemauan untuk kerja keras (Capacity for Hard Work) dalam menjalankan Usahanya	12	40%	18	60%
2	Pimpinan perusahaan selalu Bekerjasama dengan Orang Lain (Getting Things Done With and Through People) dalam menjalankan usahanya	5	17%	25	83%
3	Pimpinan perusahaan selalu Penampilan yang Baik (Good Appearance) dalam menjalankan usahanya	19	63%	11	37%
4	Pimpinan perusahaan selalu Yakin (Self Confidence) dalam menjalankan usahanya	8	27%	22	73%
5	Pimpinan perusahaan selalu Pandai Membuat Keputusan (Making Sound Decision) dalam menjalankan usahanya	26	87%	4	13%
6	Pimpinan perusahaan selalu Mau Menambah Ilmu Pengetahuan (College Education) dalam menjalankan usahanya	3	10%	27	90%
7	Pimpinan perusahaan selalu berambisi Untuk Maju (Ambition Drive) dalam menjalankan usahanya	25	83%	5	17%
8	Pimpinan perusahaan Pandai Berkomunikasi (Ability to Communicate) dalam menjalankan usahanya	27	90%	3	10%
	Rata-rata Jawaban	16	52%	14	48%

Dari survei langsung sementara terhadap 30 karyawan Super Mini Market DT Gerlong Bandung, menyatakan bahwa indikator tingkat kemampuan manajerial pengelola Super Mini Market DT Gerlong Bandung dan indikator tingkat perilaku kewirausahaan pengelola Super Mini Market DT Gerlong Bandung lebih tinggi dibandingkan tingkat keberhasilan usaha Super Mini Market DT Gerlong Bandung.

Berdasarkan data pada tabel survey awal tentang indikator tingkat kemampuan manajerial pada pengelola Super Mini Market DT Gerlong Bandung, rata-rata responden menyatakan bahwa pimpinan Super Mini Market DT Gerlong Bandung sudah memiliki kemampuan manajerial yang baik namun belum dapat membawa keberhasilan usaha terhadap Super Mini Market DT Gerlong Bandung. Hal itu ditunjukkan oleh rata-rata jawaban para responden yang menyatakan "tidak" sebesar 24%, sedangkan yang menyatakan "ya" sebesar 76%.

Berdasarkan data pada tabel survey awal tentang indikator tingkat perilaku kewirausahaan pada pengelola Super Mini Market DT Gerlong Bandung, rata-rata responden menyatakan bahwa pimpinan Super Mini Market DT Gerlong Bandung sudah memiliki perilaku kewirausahaan yang baik namun belum dapat membawa keberhasilan usaha terhadap Super Mini Market DT Gerlong Bandung. Hal itu ditunjukkan oleh rata-rata jawaban para responden yang menyatakan "tidak" sebesar 15%, sedangkan yang menyatakan "ya" sebesar 85%.

Berdasarkan data pada tabel survey awal tentang indikator tingkat keberhasilan usaha pada pengelola Super Mini Market DT Gerlong Bandung, rata-rata responden menyatakan bahwa pimpinan Super Mini Market DT Gerlong

Bandung belum memiliki keberhasilan usaha dikarenakan pengaruh kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan lebih besar rata-rata respondennya daripada keberhasilan usaha terhadap Super Mini Market DT Gerlong Bandung. Hal itu ditunjukkan oleh rata-rata jawaban para responden yang menyatakan "tidak" sebesar 48%, sedangkan yang menyatakan "ya" sebesar 52%.

Dari table 1.2 kita bisa melihat bahwa adanya gap antara teori dengan apa yang terjadi dilapangan menurut *theory* yang menyatakan bahwa pengelola yang mempunyai kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan yang tinggi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha (Suryana, 2011:26).

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk penelitian lebih mendalam dengan judul:

"Pengaruh Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung"

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat diidentifikasikan bahwa inti dari fenomena permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut: Adanya ketimpangan antara kemampuan manajerial Super Mini Market DT Gerlong Bandung dan keberhasilan usaha Super Mini Market DT Gerlong Bandung. Padahal tingkat kemampuan manajerial pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung terkategori baik.

Selain itu adanya ketimpangan antara perilaku kewirausahaan Super Mini Market DT Gerlong Bandung dengan keberhasilan usaha Super Mini Market DT Gerlong Bandung dengan ditandai rendahnya tingkat profit di Super Mini Market DT Gerlong Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kemampuan manajerial pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung.
2. Bagaimana tingkat Perilaku kewirausahaan pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung.
3. Bagaimana tingkat Keberhasilan usaha pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna kepentingan menganalisis variabel-variabel penelitian dalam konteks

permasalahan pengaruh kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat kemampuan manajerial pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku kewirausahaan pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung.
3. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan usaha pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada Super Mini Market DT Gerlong Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bersifat membangun bagi perkembangan atau kemajuan perusahaan.

2. Pihak Terkait

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih

lanjut khususnya mengenai kemampuan manajerial dan perilaku kewirausahaan terhadap Keberhasilan usaha.

3. Lain-lain

Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan lain yang mengalami permasalahan yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a) Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding antara ilmu manajemen yang sudah ada untuk diharapkan pada dunia usaha secara nyata serta dapat menguntungkan semua pihak.

b) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dimaksudkan sebagai suatu masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan masalah yang sama, dan juga menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai masalah yang berkaitan dengan Kemampuan Manajerial dan Perilaku Kewirausahaan terhadap Keberhasilan usaha di Super Mini Market DT Gerlong Bandung.

c) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai manajerial dan perilaku kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha sebagai perilaku yang nyata dengan menerapkan teori-teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan membandingkannya dengan

kenyataan yang terjadi dilapangan. Serta melatih kemampuan penulis dalam menganalisa suatu masalah dan berfikir sistematis.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dan pelaksanaan penelitian bertempat di Super Mini Market DT Gerlong Bandung yang beralamat di Jl. Gegerkalong Girang No.67 Bandung, sedangkan waktu yang digunakan untuk penelitian ini adalah selama kurang lebih 5 bulan, yaitu dari bulan Maret 2014 sampai dengan bulan Juli 2014. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini.

Table 1.3

Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2014				April 2014				Mei 2014				Juni 2014				Juli 2014			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	**Pra Survei:**																				
	a. Persiapan Judul																				
	b. Persiapan Teori																				
	c. Pengajuan Judul																				
	d. Mencari Perusahaan																				
2.	**Usulan Penelitian:**																				
	a. Penulisan UP																				
	b. Bimbingan UP																				
	c. Seminar UP																				
	d. Revisi UP																				

3.	**Pengumpulan Data**																			
4.	**Pengolahan Data**																			
5.	**Penyusunan Skripsi:**																			
	a. Bimbingan Skripsi																			
	b. Sidang Skripsi																			
	c. Revisi Skripsi																			
	d. Pengumpulan Draft Skripsi																			