

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis dapat dicirikan sebagai kapasitas inventif dan imajinatif (Membuat baru dan unik) dimana digunakan sebagai tips, dasar dan, aset, siklus dan perjuangan untuk membuat tambahan insentif untuk tenaga kerja dan produk dimana telah dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi bahaya (Suryana, 2014:13). Jadi pemahaman informasi inovatif adalah keseluruhan dari apa yang dipikirkan hampir semua jenis data yang disiapkan dan ditangani di bidang intelektual sebagai memori dan pemahaman tentang bagaimana bekerja sama sehingga membuat ketabahan menghadapi tantangan secara waras dan runtut dalam menghadapinya. dengan sebuah bisnis. Ketika seseorang memilih untuk berperan sebagai seorang visioner bisnis, individu tersebut harus mengetahui detail rumit dari bisnis yang akan dianut dan mengetahui manfaatnya dan (Bisnis) adalah siklus mengenali, menciptakan, dan mewujudkan mimpi. Visi dapat berupa pemikiran imajinatif, pembukaan, metode yang lebih baik untuk menyelesaikan sesuatu. Hasil dari siklus tersebut adalah pembuatan bisnis lain yang dibingkai di bawah keadaan bahaya atau kerentanan (<http://id.wikipedia.org>).

Pelaku bisnis harus memiliki pilihan untuk membuat pemikiran baru dan imajinatif untuk menawarkan lebih banyak manfaat kepada pembeli. Demikian juga, ahli keuangan juga harus memiliki kesempatan untuk melihat pengembangan bisnis. Untuk menjadi seorang visioner bisnis yang produktif, seseorang harus memiliki pemikiran atau visi bisnis yang jelas, kemudian, pada saat itu, memiliki kemauan dan ketabahan untuk menghadapi bahaya baik secara tepat waktu maupun uang (Suwena et al., 2015). Suatu bisnis dikatakan efektif dalam bisnisnya jika

setelah jangka waktu tertentu bisnis tersebut berkembang baik dalam modal, skala usaha, hasil atau manfaat, jenis usaha atau eksekutif. Jadi, ciri atau bukti yang menonjol dalam perkembangan suatu usaha yaitu telah terjadi kemajuan atau peningkatan usaha tersebut dari tahun sebelumnya dan berkembang. Ketika seseorang memilih untuk mengisi sebagai pebisnis, orang tersebut harus mengetahui detail rumit dari bisnis yang akan digeluti dan mengetahui manfaat dan beban bisnis yang akan dicari oleh orang tersebut. Secara garis besar, keuntungan yang diperoleh seorang pelaku bisnis dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu keuntungan atau keuntungan moneter tertentu, peluang, dan pemenuhan sepanjang kehidupan sehari-hari. Seorang pebisnis sangat mengharapkan pengembalian yang sebanding dengan waktu dan uang yang disumbangkan, tetapi juga memberikan pengembalian yang sepadan dengan risiko dan dorongan yang mereka ambil.

Manfaat utama bagi visioner bisnis adalah keuntungan atau keuntungan moneter. Inilah salah satu daya tarik seseorang untuk berubah menjadi pebisnis. Kedua, peluang dalam mempertahankan bisnisnya. Seorang pebisnis memiliki kesempatan untuk menghadapi hidup dan waktu kerjanya dengan cekatan, kesempatan untuk mempertahankan bisnisnya, dan secara mengejutkan kesempatan untuk memutuskan ukuran keuntungan yang mereka butuhkan dari bisnisnya. Yang ketiga adalah pemenuhan sepanjang kehidupan sehari-hari. Ketika seorang visioner bisnis memiliki kesempatan untuk menentukan arah kemakmurannya, mereka akan lebih puas karena hasil kerja dan pertimbangan mereka sendiri membuat mereka berhasil.

Keberhasilan saat mempertahankan bisnis dipengaruhi oleh bagaimana strategi marketable disusun sehingga bisa dijalankan. Ada beberapa rencana dimana harus disiapkan antara lain dengan memilih jenis bisnis yang akan dijalankan kemudian bagaimana merancang periklanan, rencana pembuatan, rencana hierarki dan rencana keuangan. Penataan adalah instrumen untuk membuat diagram arah organisasi yang memandu organisasi menuju kemajuan yang konsisten dari tahap awal hingga titik akhir. Rencana yang dibuat sangat membantu pebisnis memahami apa yang akan terjadi, kemudian mengaturnya untuk membatasi bahaya dan meningkatkan peluang pencapaian bisnis (Anoraga, 2010:155). Pencapaian bisnis yang disinggung untuk situasi ini ditunjukkan dalam lima hal penting, yaitu memperluas cadangan bisnis secara spesifik, memperluas hasil penciptaan, memperluas manfaat, menciptakan perputaran toko dengan cepat, dan memperluas pembayaran bagian.

Seorang visioner bisnis adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menjual, dari mengusulkan saran hingga barang sebagai barang atau administrasi. Dengan inovasinya, para pebisnis dapat menyesuaikan diri dengan keadaan dan kondisi alam yang berbeda. Sebagai manajer keuangan, visioner bisnis harus memiliki pilihan untuk berpikir baik tentang kesepakatan para eksekutif, gaya dewan dan kapasitas. Agar berhasil, pelaku bisnis harus memiliki pilihan untuk memberikan dan mendominasi beberapa komponen kemampuan administratif, seperti halnya mengetahui prosedur penjualan utama mulai dari informasi tentang barang, kualitas barang dan intensitas barang terhadap barang yang sebanding.

Pencapaian bisnis untuk situasi ini ditunjukkan lima, khususnya kuantitas transaksi yang dibangun, peningkatan hasil penciptaan, peningkatan manfaat atau keuntungan, peningkatan dan pengembangan bisnis tumbuh dengan cepat dan

memadai (Kasmir, 2010: 171). Proporsi pencapaian bisnis dalam melaksanakan teknik periklanannya adalah memiliki pilihan untuk memberikan pemenuhan kepada klien. Semakin banyak klien yang mengakui barang atau jasa yang ditawarkan, semakin terpenuhi mereka, dan ini berarti sistem yang dijalankan sudah sangat efektif. Proporsi memiliki opsi untuk menjangkau sebanyak mungkin klien yang dapat diharapkan secara wajar hanyalah salah satu ukuran bahwa sistem yang dijalankan sudah memadai. Ada ukuran yang berbeda, seperti tingkat manfaat yang diperoleh dan ukuran yang berbeda (Kasmir, 2010: 172).

Sebagaimana ditunjukkan oleh Tambunan (2012:14) komponen-komponen yang mempengaruhi pencapaian usaha dapat diketahui dari dua unsur, yaitu variabel dalam khusus dan faktor luar. Variabel dalam yang menggabungkan; sifat SDM, dominasi otoritatif, konstruksi hierarkis, kerangka kerja dewan, kerjasama, budaya/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan orang buangan, dan tingkat usaha bisnis. Komponen luar dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah menggabungkan strategi keuangan, administrator, masalah legislatif, dan tingkat sistem aturan mayoritas. Faktor non-pemerintah, lebih spesifiknya; kerangka moneter, sosial-sosial budaya daerah setempat, kerangka kerja dan kondisi kerja, kondisi yayasan, tingkat sekolah daerah setempat, dan iklim dunia

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang diarahkan oleh Pasaribu (2018), mengindikasikan jika informasi kepeloporan dan kualitas individu memiliki dampak positif dan besar terhadap pencapaian Café dan Cofféé Shop di Kecamatan Medan Sunggal, namun dimana variabel paling berdampak yang mempengaruhi pencapaian bisnis adalah informasi wirausaha. karena koefisien informasi inovatif sebesar 0,603 lebih menonjol daripada atribut individu sebesar 0,385.

Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Rahmadanita (2015) bahwa

informasi usaha dan atribut wirausaha memiliki dampak positif dan besar terhadap pencapaian bisnis pada pengusaha miniatur di Madras Hulu Kota Medan, namun variabel yang paling dominan mempengaruhi pencapaian bisnis adalah informasi perintis mengingat fakta bahwa koefisien informasi inovatif adalah 0,326 lebih penting daripada kualitas perintis sebesar 0,316.

Apalagi penelitian terdahulu yang digali oleh Mariani (2018) dengan judul Dampak Teknik Pamer Terhadap Pencapaian Usaha Miniatur, Kecil, Sedang Pada Kawasan Kuliner di Lokal Bogor Timur. Mengingat konsekuensi dari kekambuhan bahwa ada dampak besar antara prosedur promosi pada pencapaian bisnis.

Penelitian ini diidentikkan dengan penelitian sebelumnya yang dipimpin oleh Puspita (2009) yang menyatakan bahwa informasi kewirausahaan, prosedur promosi dan administrasi moneter berdampak nyata terhadap pencapaian bisnis. Faktor paling dominan yang mendorong pencapaian bisnis adalah faktor metodologi yang ditampilkan.

Mengingat efek samping dari tinjauan penulisan pada penelitian sebelumnya, cenderung terlihat bahwa faktor informasi yang giat dan metodologi promosi memiliki dampak besar yang paling besar dan berlaku pada pencapaian bisnis. Sedangkan faktor administrasi moneter jarang digunakan untuk dikonsentrasikan sebagai komponen yang mempengaruhi pencapaian bisnis. Jadi dalam penelitian ini faktor otonom yang digunakan adalah informasi inovatif, sistem promosi dan administrasi moneter.

Faktor informasi inovatif adalah kemampuan untuk melihat atau membuka pintu dan bergerak untuk sesuatu yang harus dipikirkan tentang usaha bisnis yang diperoleh dari sumber data (Sarwono, 2012: 35). Seorang visioner bisnis harus memiliki wawasan dan informasi dalam dunia bisnis karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pencapaian bisnis. Informasi terdiri dari informasi langsung,

khususnya informasi yang sebelumnya digerakkan oleh seorang business visioner serta informasi bundaran tentang seorang visioner bisnis dari berbagai pertemuan sebelumnya dan ketika ia telah menjadi seorang business visioner (Sarwono, 2012: 35).

Pelaku bisnis perlu memiliki metodologi periklanan dalam mengalahkan masalah administratif yang inovatif untuk menyaingi organisasi yang berbeda. Seorang visioner bisnis adalah seorang reformis yang mengoordinasikan, mengawasi, dan menerima segala bahaya ketika ia memulai bisnisnya yang didorong oleh pendapatan (Machfoedz, 2013:9). Sistem penayangan adalah menentukan pilihan tentang biaya iklan, campuran promosi, alokasi iklan yang sebanding dengan kondisi alam normal dan kondisi serius. Sistem menampilkan harus diubah sesuai dengan posisi bisnis dalam kontes bisnis, terlepas dari apakah itu mengemudi, menguji, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

Salah satu variabel yang mendorong pencapaian bisnis lainnya adalah bahwa pelaku bisnis mengetahui data tentang Administrasi Moneter (Machfoedz, 2013:60). Semakin baik administrasi moneter yang dimiliki seorang visioner bisnis, semakin besar kemungkinan pencapaiannya. Modal (uang tunai) memberikan kemungkinan bagi seorang visioner bisnis untuk memulai bisnis; membeli tenaga kerja dan produk yang dibutuhkan, pekerjaan, dan lingkungan bisnis. Para visioner bisnis pada umumnya tidak memiliki kemampuan yang tinggi dalam memperoleh, mengawasi, dan menggunakan uang tunai. Kekurangan modal atau administrasi keuangan yang lemah dapat merugikan bisnis meskipun prinsip dasar bisnis dapat diterima dan produk tersebut diakui oleh pasar. Salah satu elemen yang mendorong pencapaian bisnis adalah visioner bisnis mengetahui data mengenai Manajemen Keuangan (Machfoedz, 2013:60).

Pesatnya kemajuan bisnis di bidang penjualan kendaraan bisa dilihat dari banyaknya area pameran kendaraan yang telah didirikan di Indonesia. Kemajuan pesat yang tidak dapat disangkal dari latihan transaksi kendaraan telah mendorong persaingan bisnis yang serius. Apalagi untuk area display kendaraan yang menjual merchandise pembeding. Dengan adanya barang-barang sebanding yang dijual oleh berbagai organisasi area pameran kendaraan, sementara keinginan pembeli berbeda, pelanggan diperbolehkan untuk memilih barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sepanjang garis ini organisasi harus bergerak maju untuk mengalahkan para pesaingnya.

Peluang bisnis jual beli kendaraan bekas atau second sangat menggiurkan. Tidak heran jika masih banyak orang yang tertarik untuk memulai bisnis ini. Peluang bisnis kendaraan bekas di masyarakat perkotaan di seluruh Indonesia masih sangat produktif. Meskipun bisnis semacam ini juga sangat menjamur di daerah, minat pelanggan yang memiliki kapasitas yang cukup atau uang tunai yang cukup untuk membeli kendaraan lain masih sangat tinggi. Masih banyak orang yang ingin memiliki kendaraan atau yang ingin mengganti jenis kendaraan namun memiliki keterbatasan harta.

Bisnis showroom mobil bekas ini tidak sulit dijalankan di segala ajang, bagi seorang amatir. Bisnis tukar tambah kendaraan masih bagus dan menjanjikan. Selain itu, di kemudian hari, tentu saja, manfaatnya akan jauh lebih signifikan seiring dengan meningkatnya daya beli individu, berkembangnya masyarakat menengah dan atas, serta meningkatnya jumlah penduduk Indonesia. Usaha tempat pajangan kendaraan ini seharusnya bagus karena semua orang membutuhkan kendaraan roda empat ini untuk membantu kegiatan sehari-hari seperti pergi kuliah, berangkat ke kantor, touring, hiburan, mencari kebutuhan sehari-hari, acara sosial dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dikarenakan maraknya jumlah showroom mobil di Kota Jambi terutama di daerah Pall V, Simpang Kawat sampai jalan Patimura Kota Jambi. Terhitung sebanyak 25 Showroom Mobil tersebar di Kota Jambi. Maraknya usaha showroom mobil di Kota Jambi mengindikasikan banyaknya minat masyarakat Kota Jambi dalam membeli mobil kondisi bekas dikarenakan harga yang terjangkau dibandingkan membeli mobil baru, sementara di Kota Jambi belum ada peneliti yang melakukan penelitian tentang keberhasilan usaha pada showroom mobil. Banyaknya showroom mobil menyebabkan tingginya persaingan antar pemilik usaha, semua ditentukan dengan tingkat keberhasilan usaha.

Tabel 1.1 Showroom di Kota Jambi Tahun 2020

No	Nama showroom	Alamat	Nama pemilik
1	Eno Mobilindo	Kb Handil	Didi
2	Central auto	Pal 5 Kenali	Boby
3	kharisma mobilindo	Pal 5	Ondo Hutabarat
4	Cahaya mobilindo	Pal 5	Hendra
5	Gavin auto	Sp Kawat	Gavin
6	Bursa auto	Sipin	Acai
7	Batuah motor	Tlg Banjar	Amai
8	Icha mobilindo	Sipin	Boby
9	Ani mobilindo	Sp Kawat	Bambang
10	Garasi bintang	Sp Kawat	Chandra Huang
11	Raja auto	Lebak Bandung	Yudi
12	Arena motor	Sp Kawat	Akiang
13	Fresh mobilindo	Sp Kawat	Apiu
14	Joy auto	Sp Kawat	Joy
15	Nur jaya mobilindo	Pal 5	Sadik
16	Izzi mobilindo	Lebak Bandung	Edi Mulyono
17	Riffan auto	Pal 5	Anton
18	King auto	Sp Kawat	Edi
19	Aurel mobilindo	Sipin	Ibrahim
20	Relasi mobil	Sipin	Dedi
21	Gilang mobilindo	Sipin	Gilang
22	Baja auto	Pal 5	Toni
23	Sari mobilindo	Kb Handil	Iyan
24	Prima auto	Sipin	Rusdi
25	Hamid jaya auto	Lebak Bandung	Hamid
26	Dhuha Auto	Lebak Bandung	Miko
27	Rizki Auto	Sipin	Al-Asqalani

28	Cahaya Makmur Auto	Sipin	Joe
----	--------------------	-------	-----

Sumber : Observasi, (5 Januari 2020)

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada penelitian ini dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pada Usaha Showroom Mobil di Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan kewirausahaan pada tingkat keberhasilan usaha usaha showroom mobil di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran bisnis Showroom Mobil Jambi terhadap kesuksesan bisnis?
3. Bagaimana pengaruh pengelolaan keuangan usaha showroom mobil di Kota Jambi pada tingkat keberhasilan usaha?

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan showroom mobil di Kota Jambi.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran usaha showroom mobil di Kota Jambi pada tingkat keberhasilan usaha.
3. Mengetahui dan menganalisis dampak pengelolaan keuangan usaha showroom mobil di Kota Jambi pada tingkat keberhasilan usaha.

1.1 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1 Manfaat praktisnya adalah penelitian ini memberikan tambahan informasi

dan wawasan serta memberikan masukan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

- 2 Manfaat teoritis memberikan masukan bagi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis Showroom Mobil Jambi, sebagai referensi bagi para peneliti ilmiah dan lainnya tentang kewirausahaan, dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

