

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teknologi Informasi

2.1.1.1 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer untuk mengkoordinasi aktivitas organisasi (Prabawa 2015:94)

kemudian menurut Darmawan (2012: 17) mendefinisikan bahwa Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya.

Dikutip dari Jogiyanto (2011:207) menyatakan bahwa teknologi informasi strategik adalah teknologi informasi yang digunakan untuk seluruh proses bisnis organisasi, bahkan mampu mengubah dinamika lingkungan eksternal organisasi, seperti mengubah struktur pasar, mengubah kekuatan persaingan dan mengubah rantai nilai bisnis organisasi. Untuk itu organisasi sebaiknya memahami pendekatan dan model Keselarasan bisnis-teknologi informasi, sekaligus mampu mengukur model keselarasan yang digunakan sehingga sinergi bisnis dan teknologi informasi menghasilkan nilai nyata bagi organisasi.

Menurut Nasir dan Oktari (2011:3) teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis hardware, software, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi. Informasi adalah data yang terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan biasa disebut informasi. Pemanfaatan teknologi informasi adalah perilaku/sikap menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan tugas dan meningkatkan kinerjanya.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan (Nasir dan Oktari 2011:3).

Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Teknologi informasi adalah faktor yang terjadi di luar perusahaan yang sifatnya diluar kendali dan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, faktor-faktor ini perlu dianalisis guna membantu menentukan kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

2.1.1.2 Peranan Teknologi Infomasi

Abdul Kadir (2014: 15) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomatisasi terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

2.1.1.3 Indikator Teknologi Informasi

Menurut Prabawa dan Rizan (2015:94) adapun Indikator atau alat ukur dari Teknologi Informasi dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut :

1. Intensitas Teknologi Informasi

Seberapa mampu perusahaan mampu memanfaatkan teknologi yang bisa mendukung proses produksi agar yang dapat menghasilkan produk-produk yang lebih bervariasi.

2. Investasi pada teknologi

Agar dapat memaksimalkan output yang diharapkan, perusahaan perlu menaruh investasi pada teknologi berupa membeli atau mengadakan alat produksi yang lebih canggih ataupun modern untuk menunjang kegiatan produksi di perusahaan tersebut.

3. Kemudahan bertukar Informasi

Hal ini menjadi salah satu tolak ukur dalam pengembangan usaha karena pengusaha diharapkan mampu mengembangkan kemudahan bertukar informasi tersebut untuk mempermudah seorang konsumen dalam berinteraksi.

4. Kemudahan akses bekerjasama

Teknologi informasi yang kian berkembang semakin meruntuhkan batas dan jarak sehingga diharapkan mampu dijadikan sebagai teknik promosi yang lebih mudah dan lebih cepat dalam proses memperkenalkan suatu produk ke pasar yang akan dituju.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Ni Ketut Pertiwi (2018:1489) mengungkapkan bahwa orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Renita Helia et al., (2015:3) Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Renita Helia et al.,(2015:3) menyatakan orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional.

Mega Usvita (2014:32) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan superior performance bagi perusahaan.

Menurut David Di Zhang dan Edward Bruning (2011:84) orientasi pasar adalah upaya bersama dalam menghasilkan pasar dan juga kumpulan perilaku khusus yang mengutamakan penekanan pada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diartikan bahwa orientasi pasar merupakan proses atau cara untuk menganalisis pasar lewat keinginan konsumen untuk berfokus pada layanan yang efektif dan efisien sesuai harapan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan (2013:115) suatu bisnis atau usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.
2. Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh pengusaha.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan dengan melakukan adaptasi orientasi pasar, adaptasi dengan perubahan dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.2.3 Tuntutan Orientasi Pasar

Ali Hasan (2013: 12) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategi sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut:

1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional.
3. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki sense of commitment dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

2.1.2.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut David Di Zhang dan Edward Bruning (2011:84) orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, masing-masing dimensi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, meliputi:

1. Orientasi Pelanggan

Apa yang menjadi keinginan konsumen lebih penting dibandingkan dengan produk saat ini dijual kepada pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga superior value dapat diberikan secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli baik saat ini maupun perkembangannya dimasa yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing memiliki arti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi pesaing. Kunci dari orientasi pesaing merupakan pengetahuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami pesaing utama kelemahan dan kekuatan jangka pendek dan kemampuan jangka panjang serta strategi yang digunakan. Dalam kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar di satu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu faktor saja secara ekstra daripada faktor lain yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabdian kepentingan-kepentingan pelanggan. Karena hal ini maka mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

3. Koordinasi Antar Fungsi Intrafungsional

Koordinasi interfungsional atau koordinasi inter fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan

sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

2.1.3. Kinerja Usaha

2.1.3.1. Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja usaha adalah suatu tampilan utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki (Srimindarti, 2012). Menurut Mulyadi (2011), kinerja usaha adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode.

Dalam Dubihlela dan Sandada (2014:47) mendefinisikan kinerja bisnis sebagai indikator yang mengukur efisiensi bisnis dan efektivitas dalam mencapai tujuannya. Bisnis kinerja juga dapat dianalisis oleh bisnis kemampuan untuk menghasilkan hasil dalam kaitannya dengan menetapkan target.

Menurut Slamet (2018:162) Kinerja usaha adalah terjemahan dari kata *job performance* atau *actual performance* yang mempunyai arti yaitu prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang. Kinerja usaha tersebut pada umumnya sebagai kesuksesan seseorang didalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

Menurut Moerdiyanti (2010) dalam Rizki Zulfikar (2018:144) mengatakan bahwa kinerja usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Dengan demikian kinerja usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kinerja usaha merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi (Ayu Noviani Hanum et al 2017:4)

Kinerja usaha adalah ukuran peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan meliputi Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Modal, Pertumbuhan Tenaga Kerja dan juga Pertumbuhan Laba. (Magdalena *et al* 2016:1365)

Penilaian kinerja usaha merupakan aktivitas membandingkan hasil yang telah dicapai dengan hasil yang diharapkan serta menganalisis terjadinya penyimpangan dari rencana yang ditetapkan semula, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (David, 2012:58).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha merupakan prestasi atau hasil dari kegiatan operasional perusahaan dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki yang tujuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan tujuan perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Pendapat lain tentang faktor yang memengaruhi kinerja Usaha, antara lain: (Wibowo, 2010:76):

1. *Personal factors*, ditunjukkan oleh tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi dan komitmen individu.
2. *Leadership factor*, ditentukan oleh kualitas dorongan, bimbingan dan dukungan yang dilakukan manajer dan tim leader.
3. *Team factors*, ditunjukkan oleh kualitas dukungan yang diberikan oleh rekan sekerja.
4. *System factors*, ditunjukkan oleh adanya sistem kerja dan fasilitas yang diberikan organisasi.
5. *Contextual/situasional factors*, ditunjukkan oleh tingginya tingkat tekanan dan perubahan lingkungan internal dan eksternal.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Usaha

Dalam hal ini indikator dari kinerja usaha menurut Magdalena *et al* (2016:1365) dapat diukur melalui peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan usahanya melalui indikator :

1. Pertumbuhan Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses yang sangat penting setelah suatu produk berhasil di produksi. Perusahaan perlu menerapkan strategi guna menjual produk

tersebut. Hasil penjualan yang diharapkan perusahaan tentu dapat berdampak pada pertumbuhan perusahaan tersebut.

2. Pertumbuhan Modal

Modal merupakan kekayaan atau investasi yang dioperasikan guna menghasilkan laba dan sebagai sumber dana atas kelancaran operasional suatu perusahaan.

3. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Yaitu penyerapan tenaga kerja yang sesuai dengan jobdesk dan kemampuan dari tenaga kerja tersebut yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4. Pertumbuhan Laba

Yaitu penghasilan bersih atas upaya perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa. Pertumbuhan laba yang baik dapat memaksimalkan operasional perusahaan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
1	Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi	Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan kompetitif dan Kinerja bisnis E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7, No 3, 2018: 14811509 ISSN : 23028912	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Orientasi Pasar dan variabel dependent (Y) yaitu kinerja bisnis.	Menggunakan 2 variabel dependen (Y) yaitu Keunggulan kompetitif dan Kinerja Bisnis	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
2	Wahyudin Bagenda, Ernie Tisnawati Sule, Erie Febrian, Diana Sari	The Influence Of Business Environment And Business Strategy On Business Performance (A Survey On The Shipbuilding Industry Business Units In Indonesia) South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 10, Issue 2 (Aug.) 2016 ISSN 2289-1560	Penelitian ini menggunakan Lingkungan bisnis dan strategi bisnis sebagai variabel independent dan business performance sebagai variabel dependen	Penelitian ini menggunakan unit industry shipbuilding sebagai objek penelitiannya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis memberikan kontribusi yang lebih besar daripada lingkungan bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, unit bisnis industri perkapalan di Indonesia perlu meningkatkan implementasi optimal strategi bisnis yang melibatkan adaptasi optimal terhadap lingkungan bisnis.
3	H. Sahin and B. Topal	Impact of information technology on business performance: Integrated structural equation modelling and artificial neural network approach Sharif University of Technology Scientia Iranica Transactions B: Mechanical Engineering B (2018) 25(3) ISSN: 2345-3605	penelitian ini menggunakan teknologi informasi dan kinerja usaha sebagai variabelnya	Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel orientasi pasar.	bahwa penggunaan teknologi informasi yang efektif akan memiliki tanda positif yang mempengaruhi kinerja bisnis.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
4	Slamet Riyanto	<p>Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Vol.5 No.3 November 2018, Hal 159-168 ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331</p>	<p>Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan dalam menggunakan pengaruh lingkungan eksternal dan kinerja usaha sebagai variabelnya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan UKM di Madiun sebagai objek penelitiannya</p>	<p>Lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Madiun. Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Madiun.</p>
5	Magdalena Silawati Samosir, Made Suyana Utama dan A A I N Marhaeni	<p>Analisis Pengaruh Pemberdayaan Dan Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Kabupaten SIKKA-NTT</p> <p>E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.5. 2016. ISSN : 2337-3067</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat kinerja usaha sebagai variabelnya</p>	<p>Dalam penelitian ini menggunakan pemberdayaan dan kesejahteraan pelaku Usaha sebagai tambahan variabelnya</p>	<p>Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (ecommerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital</p>
6	Lambang Andri Prabawa, Mohammad Rizan	<p>Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi, Inovasi, Kepemimpinan Dan Kinerja Perusahaan: Studi Transformasi Pt. Pos Indonesia</p>	<p>Dalam penelitian ini Terdapat variabel kinerja usaha</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat komunikasi, inovasi dan kepemimpinannya sebagai tambahan variabelnya</p>	<p>Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa baik perkembangan teknologi, inovasi maupun kepemimpinan, ketiganya memiliki hubungan dan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja.</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
		Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Maret 2015 ISSN: 2302 – 2663			
7	Nia Anggraini, Marnis, Samsir	Strategi Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan Spa Di Kota Pekanbaru Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun IV No.12, Juli 2014 : 295-310 ISSN : 2087-4502	Dalam penelitian ini terdapat orientasi pasar dan kinerja usaha sebagai variabelnya	Penelitian dilakukan pada industri jasa salon kecantikan dan spa di Pekanbaru Baru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha; dan secara individual terdapat pengaruh dari orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
8	Azwir Nasir dan Ranti Oktari	Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengendalian Intern Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah (Studi Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kampar) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Riau vol. 19, no. 02. 2011. E-ISSN: 2715-6877	Pada penelitian ini membahas pemanfaatan teknologi informasi sebagai variabel dependennya	Dalam penelitian ini terdapat pengendalian intern dan kinerja instansi pemerintah sebagai variabel tambahannya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Instansi Pemerintah. Pengendalian Intern memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Instansi Pemerintah. variabel independen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependen.
9	Mahmud Nuhung	Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal Dan Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. Murfa Surya Mahardika Jurnal Ekonomi Balance Volume 8 No. 1 Juni 2012 ISSN 1858-2192	Dalam penelitian ini menggunakan lingkungan bisnis eksternal, perencanaan strategi dan kinerja usaha sebagai variabelnya	Dalam penelitian ini menggunakan PT. Murfa Surya Mahardika sebagai objek penelitiannya	Adanya pengaruh signifikan lingkungan eksternal dan perencanaan strategi terhadap kinerja usaha
10	David Di Zhang Edward Bruning	Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies International Journal of	Dalam penelitian ini menggunakan orientasi pasar sebagai strategi orientasi.	Dalam penelitian ini membahas personal karakter sebagai tambahan variabelnya.	ditemukan bahwa karakteristik pengusaha seperti kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kognisi, dan locus of control internal, memiliki pengaruh positif pada kinerja perusahaan. Lebih lanjut, itu menunjukkan bahwa orientasi strategis mereka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
		Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 17 No. 1, 2011 pp. 82-103 q Emerald Group Publishing Limited ISSN:1355-2554			memediasi pengaruh-pengaruh ini. Data menunjukkan bahwa pengusaha dengan tingkat lokus internal yang lebih tinggi kontrol lebih cenderung mengadopsi orientasi kewirausahaan daripada orientasi pasar

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang berdiri pada era industry 4.0 tentunya tidak terlepas dari persaingan antara para pelaku usaha yang bersaing secara ketat. Persaingan ini tentunya bukan dari sesama produk saja, melainkan dengan produk substitusi atau produk pengganti. Maka dalam persaingan ini, perlu adanya Langkah yang menciptakan keunggulan dalam kinerja usaha seperti Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan modal dan Pertumbuhan laba.

Dengan membuat keunggulan dalam kinerja usaha menjadi salah satu tujuan perusahaan, maka perusahaan bukan hanya mendapatkan keuntungan, namun kepuasan diri karena telah menjadi yang terdepan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Namun hal tersebut terpengaruh dalam pemanfaatan teknologi informasi berupa Intensitas Teknologi Informasi, Investasi pada teknologi, Kemudahan bertukar Informasi dan Kemudahan akses bekerjasama sehingga perusahaan perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan

penjualan dan agar mampu menyediakan alat produksi yang modern untuk menunjang kegiatan produksi.

Faktor lain dalam meningkatkan kinerja usaha adalah orientasi pasar yang matang berupa Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing . Sebagai pelaku usaha, tentunya perlu untuk menentukan orientasi pasar apa dalam menyesuaikan kondisi sehingga dapat tetap mendapatkan kinerja usaha yang baik seperti melakukan pengamatan terhadap strategi usaha pesaing dari unit usaha agar perusahaan selalu mengembangkan usahanya

Dari pemaparan diatas, dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai keterkaitan antara pemanfaatan teknologi informasi, orientasi pasar dan kinerja usaha adalah sebagai berikut.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1.1 Hubungan Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan Kinerja Usaha

Hasil penelitian H. Sahin dan B. Topal (2018:1273) menunjukkan bahwa adanya hasil positif antara pemanfaatan teknologi informasi dengan kinerja usaha, pemanfaatan teknologi informasi menjadi penting tidak hanya untuk mengakses informasi, tetapi juga untuk mengaksesnya dengan cara tercepat dan paling dapat diandalkan.

2.2.1.2 Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

Hasil penelitian Nia Anggraini, Marnis, Samsir (2014:303) menunjukan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

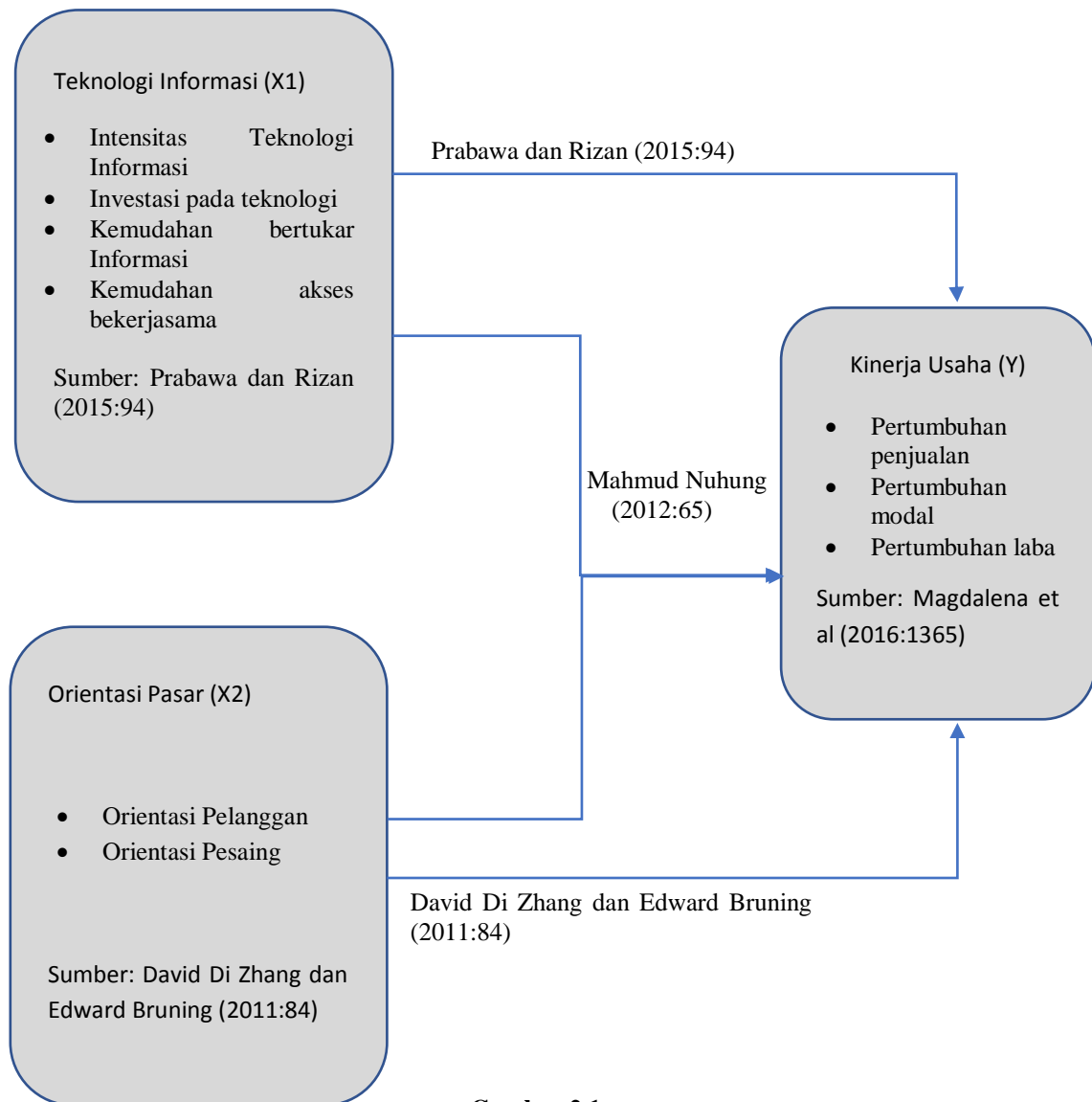
meningkatkan orientasi pasar dengan cara selalu menilai kebutuhan pelanggan agar mengetahui apa keinginan dan keluhan dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian harus dapat menilai kekuatan pesaing serta harus dapat menilai tren pasar untuk mengetahui produk/jasa dan perawatan yang sedang diminati oleh pasar.

2.2.1.3 Hubungan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Orientasi Pasar dengan Kinerja usaha

Perusahaan yang berhasil menyelaraskan strateginya dengan lingkungan eksternal yang dihadapinya akan memperlihatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang kurang berhasil menyelaraskan strateginya dalam penelitian Nuhung (2012:62)

Faktor eksternal tersebut berupa pemanfaatan teknologi informasi dan faktor perencanaan strategi berupa orientasi pasar sehingga Dalam kaitannya dengan teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan, maka orientasi pasar tidak dapat dipisahkan pada factor selera pasar, khususnya perkembangan teknologi yang telah terintegrasi dengan system elektronik bisnis (Borges et al, 2009 dalam Christian 2019:133). Peranan teknologi khususnya yang berbasis aplikasi dapat menjadi pelengkap dalam memahami informasi akan kebutuhan dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis Teknologi berbasis aplikasi yang semakin berkembang dan orientasi pasar yang berubah secara cepat dan dinamis menjadi dua faktor yang terus menerus perlu dikaji. (Hight et al 2015 dalam Christian 2019:133).

2.2.2 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Husein Umar (2002:62) dalam Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:26) adalah “Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak”. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Oleh sebab itu, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

- Diduga adanya pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Usaha pada Warehouse 22 Creative Space Bandung.
- Diduga adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Warehouse 22 Creative Space Bandung.

Hipotesis Utama :

- Diduga adanya pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Warehouse 22 Creative Space Bandung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teknologi Informasi

2.1.1.4 Pengertian Teknologi Informasi

Teknologi informasi adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer untuk mengkoordinasi aktivitas organisasi (Prabawa 2015:94)

kemudian menurut Darmawan (2012: 17) mendefinisikan bahwa Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya.

Dikutip dari Jogiyanto (2011:207) menyatakan bahwa teknologi informasi strategik adalah teknologi informasi yang digunakan untuk seluruh proses bisnis organisasi, bahkan mampu mengubah dinamika lingkungan eksternal organisasi, seperti mengubah struktur pasar, mengubah kekuatan persaingan dan mengubah rantai nilai bisnis organisasi. Untuk itu organisasi sebaiknya memahami pendekatan dan model Keselarasan bisnis-teknologi informasi, sekaligus mampu mengukur model keselarasan yang digunakan sehingga sinergi bisnis dan teknologi informasi menghasilkan nilai nyata bagi organisasi.

Menurut Nasir dan Oktari (2011:3) teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang

menggunakan berbagai jenis hardware, software, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi. Informasi adalah data yang terolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan biasa disebut informasi. Pemanfaatan teknologi informasi adalah perilaku/sikap menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan tugas dan meningkatkan kinerjanya.

Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan (Nasir dan Oktari 2011:3).

Menurut definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Teknologi informasi adalah faktor yang terjadi di luar perusahaan yang sifatnya diluar kendali dan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, faktor-faktor ini perlu dianalisis guna membantu menentukan kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan.

2.1.1.5 Peranan Teknologi Informasi

Abdul Kadir (2014: 15) mengemukakan bahwa teknologi informasi secara garis besar mempunyai peranan sebagai berikut :

4. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam hal ini, teknologi informasi melakukan otomatisasi terhadap suatu tugas atau proses.
5. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.

6. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

2.1.1.6 Indikator Teknologi Informasi

Menurut Prabawa dan Rizan (2015:94) adapun Indikator atau alat ukur dari Teknologi Informasi dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut :

5. Intensitas Teknologi Informasi

Seberapa mampu perusahaan mampu memanfaatkan teknologi yang bisa mendukung proses produksi agar yang dapat menghasilkan produk-produk yang lebih bervariasi.

6. Investasi pada teknologi

Agar dapat memaksimalkan output yang diharapkan, perusahaan perlu menaruh investasi pada teknologi berupa membeli atau mengadakan alat produksi yang lebih canggih ataupun modern untuk menunjang kegiatan produksi di perusahaan tersebut.

7. Kemudahan bertukar Informasi

Hal ini menjadi salah satu tolak ukur dalam pengembangan usaha karena pengusaha diharapkan mampu mengembangkan kemudahan bertukar informasi tersebut untuk mempermudah seorang konsumen dalam berinteraksi.

8. Kemudahan akses bekerjasama

Teknologi informasi yang kian berkembang semakin meruntuhkan batas dan jarak sehingga diharapkan mampu dijadikan sebagai teknik promosi yang lebih

mudah dan lebih cepat dalam proses memperkenalkan suatu produk ke pasar yang akan dituju.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Ni Ketut Pertiwi (2018:1489) mengungkapkan bahwa orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Renita Helia et al., (2015:3) Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Renita Helia et al.,(2015:3) menyatakan orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional.

Mega Usvita (2014:32) meyakini bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan superior performance bagi perusahaan.

Menurut David Di Zhang dan Edward Bruning (2011:84) orientasi pasar adalah upaya bersama dalam menghasilkan pasar dan juga kumpulan perilaku khusus yang mengutamakan penekanan pada pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat diartikan bahwa orientasi pasar merupakan proses atau cara untuk menganalisis pasar lewat keinginan konsumen untuk berfokus pada layanan yang efektif dan efisien sesuai harapan konsumen.

2.1.2.4 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan (2013:115) suatu bisnis atau usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut :

5. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.
6. Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan pesaing.
7. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh pengusaha.
8. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan dengan melakukan adaptasi orientasi pasar, adaptasi dengan perubahan dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.2.5 Tuntutan Orientasi Pasar

Ali Hasan (2013: 12) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategi sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut:

4. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
5. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional.

6. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki sense of commitment dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

2.1.2.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut David Di Zhang dan Edward Bruning (2011:84) orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, masing-masing dimensi diukur menggunakan 3 (tiga) indikator, meliputi:

4. Orientasi Pelanggan

Apa yang menjadi keinginan konsumen lebih penting dibandingkan dengan produk saat ini dijual kepada pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga superior value dapat diberikan secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli baik saat ini maupun perkembangannya dimasa yang akan datang.

5. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing memiliki arti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi pesaing. Kunci dari orientasi pesaing merupakan pengetahuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami pesaing utama kelemahan dan kekuatan jangka pendek dan kemampuan jangka panjang serta strategi yang digunakan. Dalam kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang

mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar di satu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu faktor saja secara ekstra daripada faktor lain yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabdian kepentingan-kepentingan pelanggan. Karena hal ini maka mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

6. Koordinasi Antar Fungsi Intrafungsional

Koordinasi interfungsional atau koordinasi inter fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

2.1.3. Kinerja Usaha

2.1.3.1. Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja usaha adalah suatu tampilan utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki (Srimindarti, 2012). Menurut Mulyadi (2011), kinerja usaha adalah istilah umum yang digunakan untuk menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode.

Dalam Dubihlela dan Sandada (2014:47) mendefinisikan kinerja bisnis sebagai indikator yang mengukur efisiensi bisnis dan efektivitas dalam mencapai tujuannya. Bisnis kinerja juga dapat dianalisis oleh bisnis kemampuan untuk menghasilkan hasil dalam kaitannya dengan menetapkan target.

Menurut Slamet (2018:162) Kinerja usaha adalah terjemahan dari kata *job performance* atau *actual performance* yang mempunyai arti yaitu prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang. Kinerja usaha tersebut pada umumnya sebagai kesuksesan seseorang didalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

Menurut Moerdiyanti (2010) dalam Rizki Zulfikar (2018:144) mengatakan bahwa kinerja usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Dengan demikian kinerja usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.

Kinerja usaha merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimana suatu perusahaan dikatakan mengalami keberhasilan dalam bidang-bidang apabila

praktek yang ada cocok dengan semua kebutuhan konstituensi (Ayu Noviani Hanum et al 2017:4)

Kinerja usaha adalah ukuran peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan meliputi Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Modal, Pertumbuhan Tenaga Kerja dan juga Pertumbuhan Laba. (Magdalena *et al* 2016:1365)

Penilaian kinerja usaha merupakan aktivitas membandingkan hasil yang telah dicapai dengan hasil yang diharapkan serta menganalisis terjadinya penyimpangan dari rencana yang ditetapkan semula, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (David, 2012:58).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha merupakan prestasi atau hasil dari kegiatan operasional perusahaan dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki yang tujuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan tujuan perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Pendapat lain tentang faktor yang memengaruhi kinerja Usaha, antara lain: (Wibowo, 2010:76):

6. *Personal factors*, ditunjukkan oleh tingkat keterampilan, kompetensi yang dimiliki, motivasi dan komitmen individu.
7. *Leadership factor*, ditentukan oleh kualitas dorongan, bimbingan dan dukungan yang dilakukan manajer dan tim leader.

8. *Team factors*, ditunjukkan oleh kualitas dukungan yang diberikan oleh rekan sekerja.
9. *System factors*, ditunjukkan oleh adanya sistem kerja dan fasilitas yang diberikan organisasi.
10. *Contextual/situasional factors*, ditunjukkan oleh tingginya tingkat tekanan dan perubahan lingkungan internal dan eksternal.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Usaha

Dalam hal ini indikator dari kinerja usaha menurut Magdalena *et al* (2016:1365) dapat diukur melalui peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan usahanya melalui indikator :

5. Pertumbuhan Penjualan

Penjualan merupakan suatu proses yang sangat penting setelah suatu produk berhasil di produksi. Perusahaan perlu menerapkan strategi guna menjual produk tersebut. Hasil penjualan yang diharapkan perusahaan tentu dapat berdampak pada pertumbuhan perusahaan tersebut.

6. Pertumbuhan Modal

Modal merupakan kekayaan atau investasi yang dioperasikan guna menghasilkan laba dan sebagai sumber dana atas kelancaran operasional suatu perusahaan.

7. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Yaitu penyerapan tenaga kerja yang sesuai dengan jobdesk dan kemampuan dari tenaga kerja tersebut yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

8. Pertumbuhan Laba

Yaitu penghasilan bersih atas upaya perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa. Pertumbuhan laba yang baik dapat memaksimalkan operasional perusahaan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
1	Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi	Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan kompetitif dan Kinerja bisnis E-Jurnal Manajemen Unud, Vol 7, No 3, 2018: 14811509 ISSN : 23028912	Menggunakan variabel independen (X) yang sama yaitu Orientasi Pasar dan variabel dependent (Y) yaitu kinerja bisnis.	Menggunakan 2 variabel dependen (Y) yaitu Keunggulan kompetitif dan Kinerja Bisnis	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis
2	Wahyudin Bagenda, Ernie Tisnawati Sule, Erie Febrian, Diana Sari	The Influence Of Business Environment And Business Strategy On Business Performance (A Survey On The Shipbuilding Industry Business Units In Indonesia) South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 10, Issue 2 (Aug.) 2016 ISSN 2289-1560	Penelitian ini menggunakan Lingkungan bisnis dan strategi bisnis sebagai variabel independent dan business performance sebagai variabel dependen	Penelitian ini menggunakan unit industry shipbuilding sebagai objek penelitiannya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis memberikan kontribusi yang lebih besar daripada lingkungan bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, unit bisnis industri perkapalan di Indonesia perlu meningkatkan implementasi optimal strategi bisnis yang melibatkan adaptasi optimal terhadap lingkungan bisnis.
3	H. Sahin and B. Topal	Impact of information technology on business performance: Integrated structural equation modelling and	penelitian ini menggunakan teknologi informasi dan kinerja usaha sebagai variabelnya	Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel orientasi pasar.	bahwa penggunaan teknologi informasi yang efektif akan memiliki tanda positif yang mempengaruhi kinerja bisnis.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
		artificial neural network approach Sharif University of Technology Scientia Iranica Transactions B: Mechanical Engineering B (2018) 25(3) ISSN: 2345-3605			
4	Slamet Riyanto	Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Vol.5 No.3 November 2018, Hal 159-168 ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331	Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan dalam menggunakan pengaruh lingkungan eksternal dan kinerja usaha sebagai variabelnya	Penelitian ini menggunakan UKM di Madiun sebagai objek penelitiannya	Lingkungan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Madiun. Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Madiun.
5	Magdalena Silawati Samsir, Made Suyana Utama dan A A I N Marhaeni	Analisis Pengaruh Pemberdayaan Dan Kinerja UMKM Terhadap Kesejahteraan Pelaku UMKM Di Kabupaten SIKKA-NTT E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.5. 2016. ISSN : 2337-3067	Dalam penelitian ini terdapat kinerja usaha sebagai variabelnya	Dalam penelitian ini menggunakan pemberdayaan dan kesejahteraan pelaku Usaha sebagai tambahan variabelnya	Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (ecommerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital
6	Lambang Andri Prabawa,	Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi,	Dalam penelitian ini Terdapat	Dalam penelitian ini terdapat komunikasi,	Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa baik perkembangan teknologi, inovasi maupun

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
	Mohamad Rizan	<p>Inovasi, Kepemimpinan Dan Kinerja Perusahaan: Studi Transformasi Pt. Pos Indonesia</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Maret 2015 ISSN: 2302 – 2663</p>	variabel kinerja usaha	inovasi dan kepemimpinan sebagai tambahan variabelnya	kepemimpinan, ketiganya memiliki hubungan dan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja.
7	Nia Anggraini, Marnis, Samsir	<p>Strategi Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan Spa Di Kota Pekanbaru</p> <p>Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun IV No.12, Juli 2014 : 295-310 ISSN : 2087-4502</p>	Dalam penelitian ini terdapat orientasi pasar dan kinerja usaha sebagai variabelnya	Penelitian dilakukan pada industri jasa salon kecantikan dan spa di Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha; dan secara individual terdapat pengaruh dari orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
8	Azwir Nasir dan Ranti Oktari	<p>Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengendalian Intern Terhadap Kinerja Instansi Pemerintah (Studi Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Kampar)</p> <p>Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Riau vol. 19, no. 02. 2011. E-ISSN: 2715-6877</p>	Pada penelitian ini membahas pemanfaatan teknologi informasi sebagai variabel dependennya	Dalam penelitian ini terdapat pengendalian intern dan kinerja instansi pemerintah sebagai variabel tambahannya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Teknologi Informasi tidak berpengaruh terhadap Kinerja Instansi Pemerintah. Pengendalian Intern memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Instansi Pemerintah. variabel independen dalam penelitian ini mampu mempengaruhi variabel dependen.
9	Mahmud Nuhung	<p>Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal Dan Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan pada PT. Murfa Surya Mahardika</p> <p>Jurnal Ekonomi Balance Volume 8 No. 1 Juni 2012 ISSN 1858-2192</p>	Dalam penelitian ini menggunakan lingkungan bisnis eksternal, perencanaan strategi dan kinerja usaha sebagai variabelnya	Dalam penelitian ini menggunakan PT. Murfa Surya Mahardika sebagai objek penelitiannya	Adanya pengaruh signifikan lingkungan eksternal dan perencanaan strategi terhadap kinerja usaha
10	David Di Zhang Edward Bruning	<p>Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies</p> <p>International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research Vol. 17 No. 1, 2011 pp. 82-</p>	Dalam penelitian ini menggunakan orientasi pasar sebagai strategi orientasi.	Dalam penelitian ini membahas personal karakter sebagai tambahan variabelnya.	ditemukan bahwa karakteristik pengusaha seperti kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kognisi, dan locus of control internal, miliki pengaruh positif pada kinerja perusahaan. Lebih lanjut, itu menunjukkan bahwa orientasi strategis mereka memediasi pengaruh-pengaruh ini. Data menunjukkan bahwa pengusaha dengan tingkat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan penelitian	Hasil Penelitian
		103 q Emerald Group Publishing Limited ISSN:1355-2554			lokus internal yang lebih tinggi kontrol lebih cenderung mengadopsi orientasi kewirausahaan daripada orientasi pasar

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang berdiri pada era industry 4.0 tentunya tidak terlepas dari persaingan antara para pelaku usaha yang bersaing secara ketat. Persaingan ini tentunya bukan dari sesama produk saja, melainkan dengan produk substitusi atau produk pengganti. Maka dalam persaingan ini, perlu adanya Langkah yang menciptakan keunggulan dalam kinerja usaha seperti Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan modal dan Pertumbuhan laba.

Dengan membuat keunggulan dalam kinerja usaha menjadi salah satu tujuan perusahaan, maka perusahaan bukan hanya mendapatkan keuntungan, namun kepuasan diri karena telah menjadi yang terdepan dalam mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Namun hal tersebut terpengaruh dalam pemanfaatan teknologi informasi berupa Intensitas Teknologi Informasi, Investasi pada teknologi, Kemudahan bertukar Informasi dan Kemudahan akses bekerjasama sehingga perusahaan perlu memaksimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan agar mampu menyediakan alat produksi yang modern untuk menunjang kegiatan produksi.

Faktor lain dalam meningkatkan kinerja usaha adalah orientasi pasar yang matang berupa Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing . Sebagai pelaku usaha, tentunya perlu untuk menentukan orientasi pasar apa dalam menyesuaikan kondisi

sehingga dapat tetap mendapatkan kinerja usaha yang baik seperti melakukan pengamatan terhadap strategi usaha pesaing dari unit usaha agar perusahaan selalu mengembangkan usahanya

Dari pemaparan diatas, dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai keterkaitan antara pemanfaatan teknologi informasi, orientasi pasar dan kinerja usaha adalah sebagai berikut.

2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1.1 Hubungan Pemanfaatan Teknologi Informasi dengan Kinerja Usaha

Hasil penelitian H. Sahin dan B. Topal (2018:1273) menunjukkan bahwa adanya hasil positif antara pemanfaatan teknologi informasi dengan kinerja usaha, pemanfaatan teknologi informasi menjadi penting tidak hanya untuk mengakses informasi, tetapi juga untuk mengaksesnya dengan cara tercepat dan paling dapat diandalkan.

2.3.1.2 Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

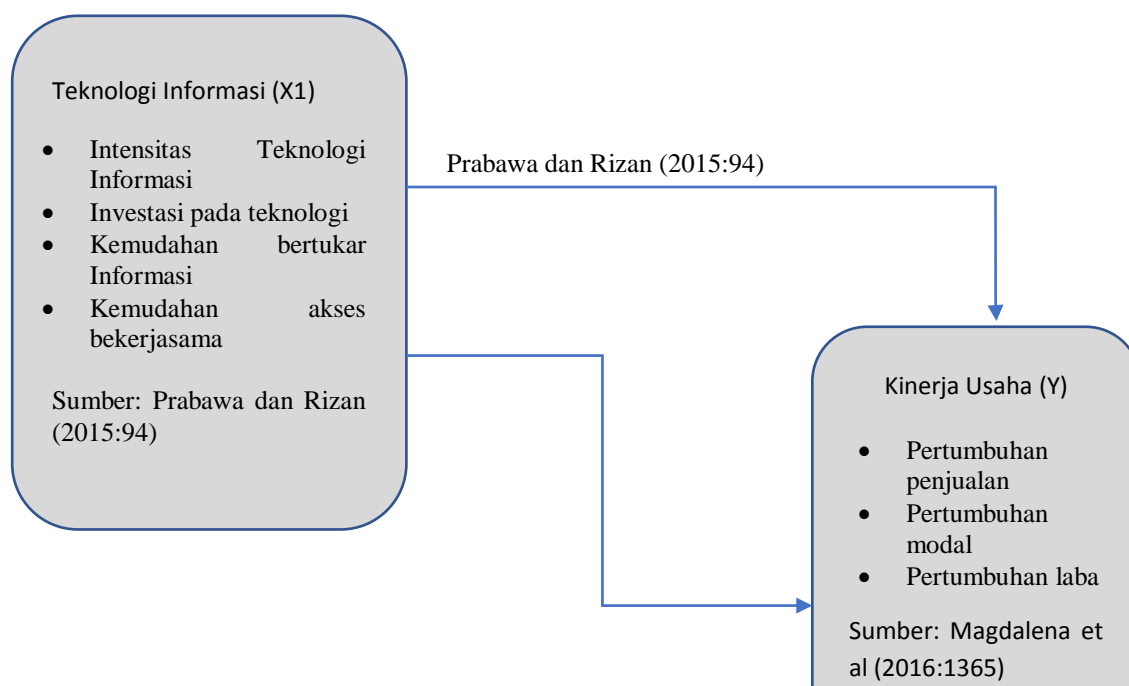
Hasil penelitian Nia Anggraini, Marnis, Samsir (2014:303) menunjukan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. meningkatkan orientasi pasar dengan cara selalu menilai kebutuhan pelanggan agar mengetahui apa keinginan dan keluhan dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian harus dapat menilai kekuatan pesaing serta harus dapat menilai tren pasar untuk mengetahui produk/jasa dan perawatan yang sedang diminati oleh pasar.

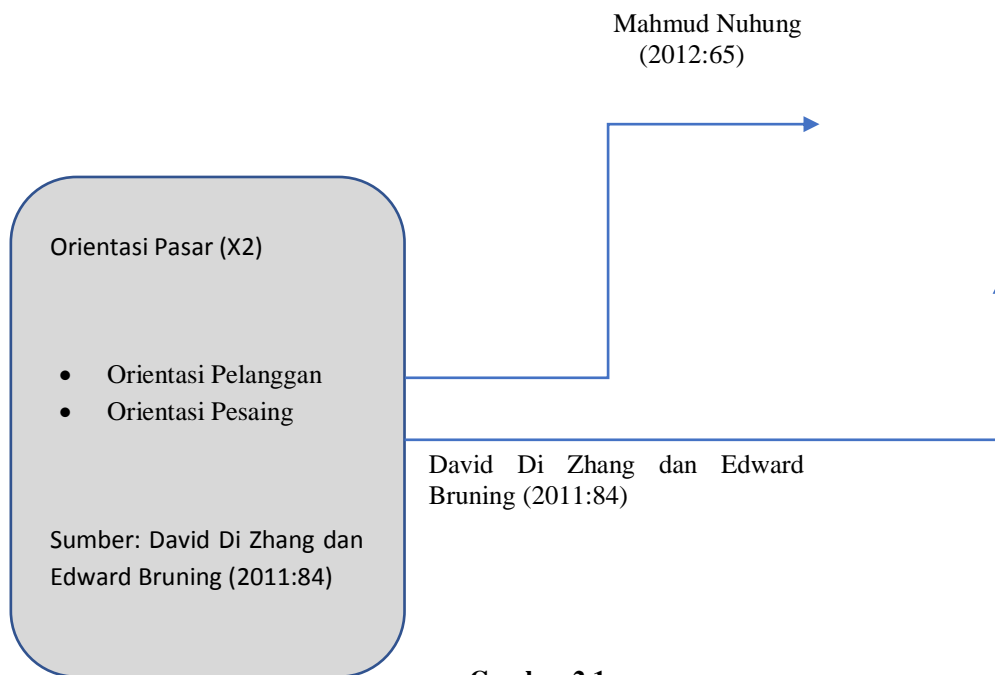
2.3.1.3 Hubungan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Orientasi Pasar dengan Kinerja usaha

Perusahaan yang berhasil menyelaraskan strateginya dengan lingkungan eksternal yang dihadapinya akan memperlihatkan kinerja yang lebih baik dibandingkan perusahaan-perusahaan yang kurang berhasil menyelaraskan strateginya dalam penelitian Nuhung (2012:62)

Faktor eksternal tersebut berupa pemanfaatan teknologi informasi dan faktor perencanaan strategi berupa orientasi pasar sehingga Dalam kaitannya untuk kinerja usaha yang lebih baik, perlu diimbangi dengan teknologi informasi yang terus mengalami perkembangan, maka orientasi pasar tidak dapat dipisahkan pada factor selera pasar, khususnya perkembangan teknologi yang telah terintegrasi dengan system elektronik bisnis (Borges et al, 2009 dalam Christian 2019:133). Peranan teknologi khususnya yang berbasis aplikasi dapat menjadi pelengkap dalam memahami informasi akan kebutuhan dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin dinamis Teknologi berbasis aplikasi yang semakin berkembang dan orientasi pasar yang berubah secara cepat dan dinamis menjadi dua faktor yang terus menerus perlu dikaji. (Hight et al 2015 dalam Christian 2019:133).

2.2.2 Paradigma Penelitian





Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Husein Umar (2002:62) dalam Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:26) adalah “Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak”. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Oleh sebab itu, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

- Diduga adanya pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Usaha pada Warehouse 22 Creative Space Bandung.
- Diduga adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Warehouse 22 Creative Space Bandung.

Hipotesis Utama :

- Diduga adanya pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Warehouse 22 Creative Space Bandung.

