

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 KOMPETENSI WIRAUSAHA

2.1.1.1 PENGERTIAN KOMPETENSI WIRAUSAHA

Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya. Kompetensi yang harus dimiliki pengusaha adalah (Suryana, 2003):

1. *Managerial skill*. Wirausahawan harus mampu menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan agar usaha yang dijalankannya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Keterampilan ini merupakan syarat mutlak untuk menjadi wirausaha sukses.
2. *Conceptual skill*. Kemampuan untuk merumuskan tujuan, kebijakan dan strategi usaha merupakan landasan utama menuju wirausaha sukses. Pengusaha harus ekstra keras belajar dari berbagai sumber dan belajar dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain dalam berwirausaha.
3. *Human skill*. Supel, mudah bergaul, simpati dan empati kepada orang lain adalah modal keterampilan yang sangat mendukung kita menuju keberhasilan usaha. Dengan keterampilan ini, pengusaha akan memiliki banyak peluang dalam merintis dan mengembangkan usahanya.

4. *Decision making skill*. Sebagai seorang wirausaha, seringkali dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Berbagai permasalahan biasanya bermunculan pada situasi seperti ini. Wirausaha dituntut untuk mampu menganalisis situasi dan merumuskan berbagai masalah untuk dicarikan berbagai alternatif pemecahannya.
5. *Time managerial skill*. Ketidakmampuan mengelola waktu membuat pekerjaan menjadimenumpuk atau tak kunjung selesai sehingga membuat jiwanya gundah dan tidak tenang. Keterampilan mengelola waktu dapat memperlancar pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah digariskan.

2.1.1.2 RUANG LINGKUP KOMPETENSI WIRAUSAHA

“Menurut **Eddy Soeryanto Soegoto, (2009:8)** bahwa seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan (ability) yang bersifat kreatif dan inovatif, mampu menciptakan sesuatu yang berbeda (ability to create the new and different), mampu memulai usaha (start up), mampu membuat sesuatu yang baru (creative), mampu mencari peluang (opportunity), berani menanggung risiko (risk bearing), dan mampu mengembangkan ide dan meramu sumber daya. Karena wirausaha identik dengan pengusaha dan berperan sebagai pemilik dan manajer, maka wirausahalah yang memodali, mengatur, mengawasi, menikmati, dan menanggung risiko. Seperti telah disinggung diatas bahwa untuk menjadi seorang wirausaha pertama-tama yang harus dimiliki modal dasar berupa ide atau misi dan visi yang jelas, kemauan yang kuat, cukup modal baik uang maupun waktu, cukup tenaga dan pikiran. Modal-modal tersebut sebenarnya tidak cukup”

“apabila tidak dilengkapi dengan beberapa kemampuan (ability) atau kompetensi (competency).

Menurut Eddy **Soeryanto Soegoto (2009:9)** seorang wirausaha harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. Self Knowledge

Yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan ditekuni.

2. Imagination

Yaitu memiliki imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan sukses masa lalu.

3. Practical Knowledge

Memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknik, desain, processing, pembukuan, administrasi dan pemasaran.

4. Search skill

Yaitu kemampuan untuk kemampuan dan bereaksi.

5. Foresight

Yaitu berpandangan jauh kedepan.

6. Computation Skill

Yaitu kemampuan berhitung dan kemampuan memprediksi keadaan masa yang akan datang.

7. Communication Skill

Yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

“Bahwa pengguna produk tertentu akan terpengaruh oleh pandangan mereka terhadap merek setelah menggunakan atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, baik positif maupun negatif. Apabila suatu citra telah dilekatkan pada konsumen sebagai merek yang memiliki produk atau jasa yang baik maka citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan dikenal sebagai citra yang baik” (**Propheto, Kartini, Sucherly & Oesman, 2019: 741–746**)

2.1.1.3 ELEMEN-ELEMEN KOMPETENSI WIRAUSAHA

Menurut **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:9)** menyatakan bahwa seorang entrepreneur harus memiliki kompetensi sebagai berikut:

1. **Knowing Your Business**

Dia harus mengetahui semua yang terkait dengan aktivitas bisnis yang akan dilakukan.

2. **Knowing The Basic Business Management**

Yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, misalnya cara merangsang usaha, mengorganisasikan dan mengendalikan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara, proses, dan pengelolaan semua sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.

3. **Having The Proper Attitude**

Yaitu memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. Ia harus bersikap sebagai pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sungguh-sungguh dan tidak setengah hati.

4. Having Adequate Capital

Yaitu memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya cukup materi, tetapi juga rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu, cukup uang, cukup tenaga tempat dan mental.

5. Financial Competence

Yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan laba / rugi. Ia harus tau bagaimana mendapatkan dana dan cara menggunakannya.

6. Managing Time Efficiently

Yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai komitmen.

7. Managing People

Yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, mengerakan (memotivasi), dan mengendalikan orang dalam menjalankan perusahaan.

8. Satisfying Customer by Providing High Quality Product

Yaitu memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat dan memuaskan.

9. Knowing How to Compete

Yaitu mengetahui strategi / cara bersaing. Ia harus dapat mengungkap kekuatan (strength), Kelemahan (Weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) dirinya dan pesaing. Ia harus menggunakan analisis SWOT baik terhadap dirinya maupun terhadap pesaing.

10. Copying With Regulations and Paperwork

Yaitu membuat pedoman / aturan yang jelas / tersurat didalam perusahaan.

11. Tehnical Competence

Yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun (know-how) sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih. Misalnya, kemampuan dalam bidang teknik produksi dan desain produksi. Ia harus betul-betul mengetahui bagaimana barang dan jasa itu dihasilkan dan disajikan.

12. Marketing Competence

Yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ia harus mengetahui bagaimana menemukan peluang pasar yang spesifik, misalnya pelanggan dan harga khusus yang belum digarap pesaing.

13. Human relation competence

Yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjamin kemitraan antar perusahaan. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

Menurut **Eddy Soeryanto soegoto (2009:3)** dalam **Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung (2017: 31)** “Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan

menjadikan perusahaanya unggul. Seorang wirausahawan haruslah yang mampu melihat ke depan. Melihat kedepan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahanya”.

2.1.2 ORIENTASI PASAR

2.1.2.1 PENGERTIAN ORIENTASI PASAR

Menurut **Rizki Zulfikar (2018:292)** mengemukakan pernyataan penting tentang orientasi pasar :

“Orientasi pasar dipandang sebagai budaya organisasi yang paling berdampak dan efisien dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan dengan demikian secara terus menerus membuat kinerja yang unggul untuk bisnis.”

Para peneliti dalam bidang pemasaran yang dikutip oleh Tim Marknesis (2009:10) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan seperangkat aktivitas dan perilaku yang khas (Kohli dan Jaworski, 1990), orientasi pasar merupakan sumber daya (Hunt dan Morgan, 1995), orientasi pasar merupakan dasar untuk pengambilan keputusan (Shapiro, 1998), atau orientasi pasar merupakan budaya organisasi (Day, 1994; Deshpande, *et al.*, 1993; Slater dan Narver, 1995). Slater dan Narver (1995) menyatakan dengan jelas bahwa orientasi pasar merupakan aspek dari budaya organisasi tidak dapat dipisahkan dengan pembelajaran organisasional, orientasi pasar memerlukan adanya penelitian untuk memahami norma dan nilai sehingga mencapai pembelajaran organisasional.

Perusahaan yang berhasil mengelola pelanggan dan pesaing (market drive firm) biasanya akan berhasil mengendalikan gerak-gerik yang dilakukan pesaingnya serta akan berhasil memenangkan dalam persaingan pasar melalui tiga langkah berikut ini:

1. Diperkuatnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, karena pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dapat mendorong untuk menciptakan customer value.
2. Melalui sistem intelijen persaingan, perusahaan dapat mengembangkan suatu pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan para pesaingnya.
3. Menggunakan informasi mengenai pelanggan dan pesaing untuk merancang serta mengimplementasikan strategi dengan sasaran akhir to deliver better customer value and satisfaction

2.1.2.2 RUANG LINGKUP ORIENTASI PASAR

“Konsep teoritis orientasi pasar seperti pada gambar 2.1 memperlihatkan model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis, seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja finansial, dan profitabilitas” (Pelham dan Wilson, 1996; Slater dan Narver, 1994; Jaworski dan Kohli, 1993 dalam Ali Hasan 2008:13).



Gambar 2.1

Konsep Orientasi Pasar dan Determinasi Sukses Bisnis

Penelitian terhadap perusahaan yang berorientasi pasar menemukan hasil yang berkaitan dengan hubungan market oriented dan kinerja bisnis dengan sebuah prediksi positif dengan asumsi bahwa orientasi pasar memberi perusahaan sebuah pemahaman yang lebih baik mengenai lingkungannya dan pelanggannya.

Kekuatan hubungan antara kinerja dan *market oriented* dapat berbedabeda, tergantung pada karakteristik industri, karakteristik pelanggan, atau jenis ukuran kinerja yang digunakan. Literatur yang ada pada umumnya mendukung pendapat bahwa perusahaan yang inovatif dan dikendalikan oleh pasar akan mengungguli para pesaingnya (Day dan Slater, 1994; Jaworski, 1993 dalam Ali Hasan, 2008:13).

2.1.2.3 ELEMEN-ELEMEN ORIENTASI PASAR

Indikator-indikator yang dipakai untuk melakukan riset pada perusahaan yang berorientasi pasar, menurut **Ali Hasan (2008:17)**, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Intelijen Pasar /Informasi Pemasaran (Marketing Intelligence)

Orientasi pasar (*Market Oriented*) pada dasarnya budaya kerja yang dibedakan satu bisnis dari lainnya agar selalu dapat memberikan nilai terbaik bagi para pelanggan (Slater dan Narver, 1994 dalam Ali Hasan, 2008:15). Sebuah bisnis yang memiliki koleksi informasi pasar dan kemampuan memproses yang baik dapat membuat ramalan bisnis dengan lebih cepat, dan membuat perubahan perubahan cepat dipasar dan memahami arti nilai superior bagi pelanggan (Pelham, 1997 dalam Ali Hasan, 2008:15). Memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan adalah sesuatu yang penting. Kegagalan menentukan kebutuhan pelanggan dimasa kini dan dimasa depan akan mengarah pada menghasilkan produk dan pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan.

2. Pendistribusian / Penyebaran Informasi

Agar kegiatan bisnis yang berorientasi pasar dapat beroperasi secara tepat, apabila informasi yang dioptimalkan pada tingkat pengembangan sistem informasi pasar kesemua unit fungsional bisnis lainnya. Kinerja superior dari orientasi pasar hanya dapat terjadi ketika ada koordinasi interfungsional. Pertukaran informasi dan diskusi, mengoptimalkan teknologi informasi, kelompok tugas, pertemuan langsung, atau posisi

penghubung. (Slater dan Narver, 1995 dalam Ali Hasan 2008:16). Keterbukaan komunikasi antara semua fungsi bisnis akan membantu dalam merespon kebutuhan pelanggan. Penyebaran informasi penting bagi suksesnya proses kegiatan bisnis berorientasi pasar, proses penyebaran informasi akan memainkan peran utama dalam proses pengembangan bisnis berorientasi pasar.

3. Kemampuan Merespon

Kinerja bisnis yang superior hanya dapat dicapai dengan cara merespon secara kontinu terhadap kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah. Dengan demikian, pada saat pelaku pasar mengumpulkan informasi pasar, memprosesnya secara interfunksional yang tepat, yang kemudian dapat mengembangkan rencana tindakan.

Day (1994) mengatakan bahwa budaya pemasaran berorientasi pasar mendukung kebutuhan untuk mengumpulkan informasi pasar dan secara menkoordinasi tindakan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif.

Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990, menekankan bahwa skala implementasi bisnis mengenai strategi orientasi pasar tergantung pada tingkat perhatian dan kemampuan organisasi merespon kebutuhan pelanggan dan tindakan kompetitif, dengan demikian organisasi yang berorientasi akan mampu mempengaruhi kemampuan merespon kebutuhan pelanggan.

Menurut **Narimawati, Umi, Dwi Kartini, dan Eddy Soeryanto Soegoto (2017: 1)** “Perspektif pemasaran mempunyai makna bagaimana pandangan organisasi pengelola jasa pendidikan tinggi mengenai pemasaran. Sebagaimana perkembangan dalam teori pemasaran sampai saat ini; dunia pendidikan tinggi mengambil dan mengaplikasikan teori pemasaran yang diadopsi dari dunia bisnis”.

Hal ini dikarenakan elemen tersebut mencerminkan kondisi Orientasi Pasar pada Sentra UMKM Sablon Kaos Suci Bandung pada saat ini.

2.1.3 KINERJA USAHA

2.1.3.1 PENGERTIAN KINERJA USAHA

“Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biayabiaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya” (**Srimindarti,2004**).

Menurut **Vincent Gaspersz (2005)**, “tujuan dari pengukuran kinerja adalah untuk menghasilkan data, yang kemudian apabila data tersebut dianalisis secara tepat akan memberikan informasi yang akurat bagi pengguna data tersebut. Berdasarkan tujuan pengukuran kinerja, maka suatu metode pengukuran

kinerja harus dapat menyelaraskan tujuan organisasi perusahaan secara keseluruhan tujuan organisasi secara keseluruhan (*goal congruence*)”.

Selain itu, **Zauhar (1996:9)** “mengemukakan bahwa kinerja mencakup: “kinerja individu, kinerja kelompok dan kinerja institusi”. Kinerja individu dapat dilihat dari keterampilan, kecakapan praktisnya, kompetensinya, pengetahuan dan informasinya, keluasan pengetahuannya, sikap dan prilakunya, kebijakannya, kreatifitasnya, moralitas dll. Sementara kinerja kelompok dilihat dari aspek kerjasamanya, keutuhannya, disiplinnya, loyalitasnya dll. Sedangkan kinerja institusi dapat dilihat dari hubungannya dengan situasi lain, fleksibilitasnya, adaptabilitas, pemecahan konflik dll”.

2.1.3.2 Ruang Lingkup Kinerja Usaha

Ada beberapa fungsi pekerjaan/kegiatan yang terkait dengan kinerja usaha menurut Moh. **Pandu Tika (2005:122)** yaitu strategi perusahaan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan.

1) Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan terkait dengan misi perusahaan, strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan lingkungan bisnis, strategi bisnis mencakup perencanaan, implementasi, dan pengawasan.

“Menurut Husein Umar dalam **Moh. Pandu Tika (2005:122)** komponenkomponen yang dipakai untuk menganalisis strategi perusahaan terdiri dari dimensi kekuatan bisnis terdiri dari harga produk, jumlah outlet, omzet tiap bulan, potensi penjualan perbulan dan jumlah pengunjung di outlet (tempat penjualan)”.

Dimensi daya tarik terdiri dari pangsa pasar konsumen dan potensi belanja konsumen. Dari hasil analisis terhadap komponen-komponen tersebut dapat ditentukan langkah-langkah strategis yang bisa dilakukan perusahaan seperti pengoptimalan alat-alat produksi, besarnya biaya promosi dan sebagainya.

“Atas dasar itulah organisasi bisnis dituntut untuk mampu membangun trade off, melalui pemilihan aktivitas yang berbeda dengan yang dilakukan kompetitor” (Mappangara & Kartini, 2019: 117-126).

2) Pemasaran

Peran utama dalam manajemen pemasaran antara lain adalah membuat keputusan mengenai aspek-aspek pemasaran. Menurut Husein Umar dalam buku **Moh. Pandu Tika (2005:123)** evaluasi aspek pemasaran diarahkan untuk dapatkan informasi mengenai faktor tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya:

1. Segmentasi, target, dan posisi produk dipasar
2. Strategi bersaing yang diterapkan.
3. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran.
4. Nilai penjualan.
5. Market Share yang dikuasai perusahaan.

Adapun aspek pasar dilakukan evaluasi mengenai Consumer behavior guna mengetahui:

1. Pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan pasar potensial terhadap produk.
2. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk.

3) Operasional

Hal-hal yang menyangkut operasional dalam kegiatan bisnis antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, yakni seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan bisa bersaing dari segi kualitas.
2. Teknologi yang digunakan, yakni apakah teknologi yang digunakan perusahaan mengikuti perkembangan dunia pada saat ini atau sudah ketinggalan zaman. Kondisi ini perlu diperhitungkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan persaingan dengan pihak lain.
3. Kapasitas produksi, yakni seberapa besar kapasitas produksi dari sumber daya yang ada seperti mesin dan tenaga kerja yang ada. Kapasitas produksi juga perlu mempertimbangkan pemasaran produk. Adakah produk yang mempunyai segmen pasar yang tinggi atau rendah.
4. Persediaan bahan baku dan barang jadi, adakah bahan baku tersedia ditempat jika sewaktu-waktu dibutuhkan ataukah langka di pasaran atau merupakan bahan impor. Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

4) Sumber Daya Manusia

Menurut **Moh. Pandu Tika (2005:123)**, beberapa hal penting dari sumber daya manusia yang perlu dievaluasi antara lain mengenai produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan, serta kepemimpinan.

Program pelatihan ditujukan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang, sedangkan pengembangan bertujuan untuk menyiapkan pegawainya memangku jabatan tertentu dimasa yang akan datang. Program pelatihan dan pengembangan bertujuan antara lain untuk menutupi gap antara kecakapan karyawan dan permintaan jabatan selain meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja.

5) Keuangan

“Menurut **Moh. Pandu Tika (2005:123)**, bidang studi keuangan yang semula bersifat deskriptif dengan penekanan pada merger, peraturan pemerintah, dan cara-cara meningkatkan modal, telah berkembang menjadi suatu bidang studi komprehensif yang mempelajari semua aspek pencarian dan penggunaan dana secara efisien”.

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan atau kekayaan, terutama bagi para pemegang sahamnya, terwujud berupa upaya peningkatan atau memaksimalkan nilai pasar atas harga saham perusahaan yang bersangkutan. Tujuan ini bersifat garis besar, karena pada praktiknya tujuan itu senantiasa dipengaruhi keputusan-keputusan dibidang keuangan. Untuk lebih memahaminya, pertama-tama harus ditelaah apa yang sebenarnya

yang disebut sebagai maksimalisasi laba serta berbagai hambatan dan rintangan yang menghadangnya. Selanjutnya akan mengalihkan perhatian kepada tujuan maksimalisasi kekayaan para pemegang saham. Seterusnya akan melihat perbedaan tujuan ini dengan tujuan memaksimalkan keuntungan dan mengapa hal itu selalu menjadi tujuan dari suatu perusahaan.

2.1.3.3 ELEMEN-ELEMEN KINERJA USAHA

“Menurut **Wayan Gede Supartha (2009:77)** kinerja usaha merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai sebagai hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan. Dalam hal ini indikator kinerja usaha diukur dengan pernyataan responden bahwa perubahan volume penjualan sehingga eksistensi perusahaan selalu terjaga dan tidak mengalami kebangkrutan. Pernyataan responden bahwa efisiensi dalam menjalankan usaha selalu dilakukan dan selalu dijaga, sehingga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk perusahaan. Pernyataan responden bahwa penjualan selalu meningkat dari waktu ke waktu, sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang lebih banyak dan selanjutnya pernyataan responden yang menyatakan keuntungan (profit) dalam usaha mereka selalu meningkat dan sebagian besar diinvestasikan untuk kemajuan perusahaan”.

“Sedangkan menurut **Basuki Rachmat (2006:373)** elemen kinerja usaha, tindakan pemantauan elemen kinerja secara real-time dikenal sebagai business activity monitoring. Elemen kinerja sering digunakan untuk memberi nilai suatu kegiatan yang sulit diukur, seperti : keuntungan pengembangan kepemimpinan, keterlibatan, layanan dan kepuasan”.

Dari uraian elemen-elemen kinerja usaha diatas, maka penulis menggunakan penelitian menurut **Wayan Gede Supartha (2009:77)**. Elemen-elemennya terdiri dari Perubahan Volume Penjualan, Pangsa Pasar, Keuntungan. Hal ini dikarenakan elemen penulis ingin meneliti kinerja uusaha pada Sentra UKM Tempe Bandung sudah optimal atau sebaliknya.

“Kinerja bisnis adalah pencapaian dari perusahaan secara keseluruhan sebagai hasil dari upaya baru dan lebih baik yang dilakukan untuk mendapatkan profitabilitas dan pertumbuhan (**Shiratina, Kartini, Mulyana, Helmi, & Suryana, 2019**)”.

2.1.4 HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian. Penelitianterdahulu ini disajikan dalam tabel 2.1 sebagaiberikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

no	penelitian dan judul	variabel dan alat analisis	subjek penelitian	persamaan	perbedaan	
					penelitian terdahulu	penelitian terbaru
1	Suhartini Karim (2007) Analisis Pengaruh Kewirausahaan	X1=Kewirausahaan Korporasi Y=Kinerja Perusahaan	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah	Terdapat persamaan dalam variabel dependen	Terdiri 2 variabel hanya (X) dan (Y) (X) Kewirausahaan	Terdiri 3 variabel (X1), (X2), (Y) (X1)

	Korporasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Pabrik Pengelola Crumb Rubber di Palembang		perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri manufaktur khususnya pabrik pengolahan karet remah (Crumb Rubber) di Palembang	(Y) yang digunakan dalam penelitian ini, selain itu data yang digunakan dalam penelitian ini juga terdapat kesamaan yaitu data primer dan sekunder.	an Korporasi (Y) kinerja perusahaan Objek penelitian di industry manufaktur khususnya pabrik pengolahan karet	Kompetensi Wirausaha (X2) Orientasi Pasar (Y) Kinerja Usaha Objek penelitian di Sentra UMKM Kaos Suci Bandung
2	Eka Handriani (2011) Pengaruh Faktor Internal, Entrepreneurial skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya	X1=Faktor Exsternal X2=Entrepreneuri al Skill, X3= Strategi X4= Kinerja	Seluruh UKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Semarang	Terdapat kesamaan dalam objek yang diteliti yaitu tentang masalah UKM,dan cara	Perbedaan penelitian Eka Handriani dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel yang	Data yang digunakan wawancara dan observasi Objek Penelitian di Sentra UMKM

	Saing UKM di kabupaten semarang	Y=Daya Saing Internal		pengambilan sampel yaitu dengan cara non probability sampling	digunakan, selain itu data yang digunakan yaitu data subyektif dan data dokumenter.	Kaos Suci Bandung
3	Ita Rifiani Permatasari (2008) Kajian Pengembangan Aspek-aspek Kewirausahaan Bagi UKM	Pengembangan aspek-aspek kewirausahaan	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdapat di kota Malang	Persamaan dalam penelitian ini yaitu teori tentang kewirausahaan dan objek yang digunakan dalam penelitian yaitu tentang UKM.	Perbedaan penelitian Ita Rifiani Permatasari dengan penelitian ini yaitu hanya membahas kajian pengembangan aspek-aspek kewirausahaan bagi UKM tidak mencari hubungan	UKM khusus Bandung di Sentra UMKM Kaos Suci Bandung

					antar masing-masing	
4	<p>Penelitian Basuki Rachmat (2006) Pengaruh Orientasi pelanggan, Orientasi pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis DiHotel berbintang tiga</p>	<p>X1=orientasi pelanggan X2=orientasi pasar X3=inovasi Y=kinerja usaha</p> <p>Alat Analisis: Teknik analisis data model persamaan struktural (strutural equation Modelling/SEM).Pengambilan</p>	<p>Hotel berbintang tiga yang ada di Indonesia.</p>	<p>Terdapat kesamaan dalam meneliti variabel yang mempengaruhi variabel dependen(Kinerja Usaha) yaitu, Orientasi Pasar.</p>	<p>Penelitian terdahulu X1=Orientasi pelanggan X3 =inovasi Orientasi pasar di Hotel berbintang tiga yang ada di Indonesia</p>	<p>Sedangkan penelitian terkini X1=Kompetensi wirausaha Hanya menggunakan 3 variabel X1, X2 dan Y ,Orientasi pasar di Sentra UMKM Kaos Suci Bandung</p>

		sampel dengan (non-probability sampling methods). Atau secara tidak acak (non-randomly sampling methods).				
5	Oman Sukirman (2010) Analisis Gaya Kepemimpinan dan Orientasi Pasar Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Ternak	X1=Gaya Kepemimpinan X2=Orientasi Pasar Y=Kinerja Usaha Teknik Analisis: Sifat peneliitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah descriftive survey dan metode	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah para pelaku ternak domba di JawaBarat dengan mengambil tempat di Kabupaten Garut	Terdapat kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha	penelitian dimana pada penelitian Oman Sukirman objek penelitian cukup luas (beberapa sentra Kinerja Bisnis Ternak Domba Di jawa Barat	Penelitian terkini hanya satu objek penelitian di Sentra UMKM Kaos Suci Bandung

		explanatory survey.				
6	Penelitian Wayan Gede Supartha. (2009) Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Budaya Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Denpasar	X1=Kompetensi X2=Motivasi Y=Kinerja Perusahaan Model Analisis: Analisis regresi berganda dan analisis diskriminan.	Seluruh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kota Denpasar	Kesamaan pada penelitian ini adalah analisis penelitian yang digunakan. Selain itu, variabel independen dan dependen yang digunakan	Variabel independen dan dipendennya hampir sama. Perbedaan terdahulu X2=motivasi Kinerja perusahaan di UMK Denpasar	Variabel independen dan dipendennya hampir sama. Perbedaan terdahulu X2= orientasi Kinerja Usaha di Sentra UMKM

				hampir sama dengan penelitian ini.		Kaos Suci Bandung
--	--	--	--	--	--	----------------------

Dari penelitian terdahulu tersebut sudah sangat Nampak jelas variabel independen (kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar) dapat mempengaruhi pada semua variable dependen (kinerja usaha).

Kompetensi atau kemampuan yang dimiliki setiap wirausaha dalam menjalankan bisnis tentunya akan berdampak pada beberapa aspek yang kaitannya dengan strategi perusahaan atau tujuan akhir perusahaan yang bersangkutan. Diantaranya yaitu orientasi pasar dan kinerja usaha.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Salah satu faktor dalam keberhasilan suatu organisasi adalah sumber daya manusia yang handal dalam menjalankan tugas dan wewenangnya. Namun disisi lain harus memperhatikan berbagai sudut pandang mengenai sumber daya manusia ini. Sangat sulit untuk mengatasi atau menghadapi manusia sebagai penggerak

dalam menjalankan tujuan suatu bisnis. Maka disini perlu adanya pengintegrasian yang cukup baik dari elemen yang terkait didalamnya.

Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya.

Selain kompetensi kewirausahaan, setiap organisasi yang secara konsisten menggunakan *market oriented* sebagai aktivitas pemasaran, maka organisasi harus mampu mengembangkan aspek intelegensi pasar/informasi pemasaran, perindistribusian/penyebaran informasi, dan kemampuan merespon. Jika ketiga aspek tersebut tidak optimal, perusahaan akan sulit meningkatkan kinerja bisnisnya sesuai yang diinginkan.

Kinerja usaha merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai sebagai hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan. Kinerja bisnis dapat diukur dengan cara pernyataan responden bahwa perubahan volume penjualan sehingga eksistensi perusahaan selalu terjaga dan tidak mengalami kebangkrutan. Pernyataan responden bahwa penjualan selalu meningkat dari waktu ke waktu,, sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang lebih banyak dan selanjutnya pernyataan responden menyatakan keuntungan (*profit*).

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan masing-masing indikatornya merupakan hal penting dan faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. Jika perusahaan memiliki kompetensi yang baik, perusahaan tersebut akan mampu meningkatkan kemampuan

berorientasi pasar sehingga kinerja perusahaan tersebut akan lebih baik, begitu juga sebaliknya.

2.2.1 KETERKAITAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DENGAN KINERJA USAHA

“Berdasarkan **Wayan Gede Supartha (2009:79)** mengungkapkan bahwa kompetensi kewirausahaan adalah karakteristik mendasar yang dimiliki seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak untuk menghasilkan kinerja usaha yang baik. Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha”. Menurut **I.D.K.R. Ardiana (2010:49)** mengungkapkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

“Selain itu, **Suryana (2006:5)**, mengemukakan bahwa kompetensi kewirausahaan diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu (*personality*) yang langsung berpengaruh pada kinerja bisnis. Dimana kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang selalu ingin dicapainya”.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan kompetensi kewirausahaan dengan kinerja usaha.

2.2.2 KETERKAITAN ORIENTASI PASAR DENGAN KINERJA USAHA

“Menurut **Ali Hasan (2008:13)**, mengemukakan bahwa suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan, karena secara teoritik jika semua perusahaan berorientasi pasar maka kinerja bisnisnya akan meningkat, maka perusahaan akan menguntungkan, mensejahterakan perusahaan, dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan”.

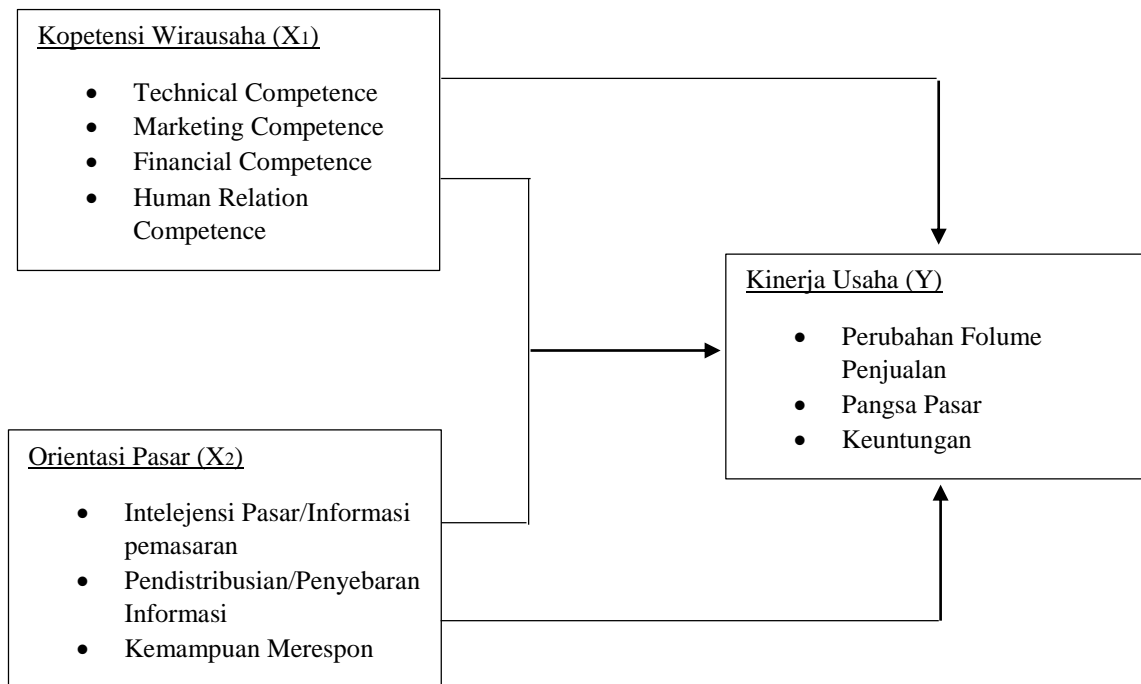
“Menurut **Jaworski dan Kohli (1993:35)**, mengemukakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja usaha. Orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologi dan social bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha”.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan orientasi pasar dengan kinerja usaha.

2.2.3 KETERKAITAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KINERJA USAHA

“Menurut **Ali Hasan (2008:108)**, mengungkapkan bahwa kompetensi dan orientasi pasar sama pentingnya dalam menciptakan *competitive advantage* sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik”.

“Menurut **Adam Hakim (2010:15)**, mengungkapkan bahwa kompetensi dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan kinerja usaha. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka penulis menyajikan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut ke dalam gambar paradigma penelitian”. Berikut dibawah ini gambar paradigma penelitian:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Kompetensi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Sebagai Determinasi/Penentu

Kinerja Usaha Sentra UMKM Sablon Kaos Suci Bandung

2.4 HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut **Sugiyono (2010:84)**, “menyatakan bahwa hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian”.

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa variabel kompetensi wirausaha terhadap kinerja bisnis dan variabel orientasi pasar terhadap kinerja bisnis., maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat determinasi kompetensi wirausaha terhadap kinerja usaha pada Sentra UMKM Sablon Kaos Suci Bandung.

H2 : Terdapat determinasi orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada Sentra UMKM Sablon Kaos Suci Bandung.

H3 : Terdapat determinasi/penentu kompetensi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada Sentra UMKM Sablon Kaos Suci Bandung

