

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1. Pengertian Kewirausahaan

Menurut (Eddy S. Soegoto, 2014:26) *Entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.

Menurut Sari (2014:3) Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercrepta, berkarsa dan bersaharja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya dan kiprahnya. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang dimiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Sementara itu, Sethi (Bilic et al., 2011:116) mengartikan kewirausahaan adalah suatu proses pembentukan organisasi bisnis, yang menyediakan barang dan jasa, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi pendapatan nasional dan pembangunan ekonomi secara keseluruhan.

2.1.1.2 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko. Menurut (Miller 1983 dalam Mustikowati, Tyasari, 2014) Orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang dapat terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan proaktif, inovasi serta memberi pukulan untuk mengalahkan pesaing.

Orientasi Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan produk atau jasa baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru (Sinarasri, 2013).

Menurut Ginsberg (2011), pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha.

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Pengukuran variabel Orientasi Kewirausahaan ini dari Parkman *et al.*(2012). Terdiri dari :

1. Pencarian target pasar baru

Menentukan segmen mana yang paling cocok dengan karakteristik bisnis yang dibangun.

2. Memperkenalkan produk baru dengan cepat

- Melakukan riset pasar
- Menargetkan pelanggan yang ideal

3. Meminimalkan biaya

Menekan pengeluaran biaya operasional.

4. Menciptakan produk dengan nilai tambah

Mengkombinasikan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing.

5. Berusaha mencari cara untuk menghindari kegagalan

Mengenali kelemahan dari usaha yang dijalankan.

6. Berani kehilangan peluang

Mampu mengatasi masalah yang akan terjadi.

2.1.2 Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2010:21) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat diantaranya dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat memproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal.

Menurut Cravens & Piercy (2003) dalam Santy (2013) *“To win the competition in the capture market, then the market orientation activities that must be performed by business actors. A market-oriented business, systematically and totally should have the culture to continue to be creative in creating superior value to customers, competitors and intelijen about cooperation among functions within the company”* Artinya : “Untuk memenangkan persaingan dalam menangkap pasar, maka kegiatan orientasi pasar itulah yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis dan menyeluruh harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, pesaing dan kecerdasan tentang kerjasama antar fungsi dalam perusahaan.”

Menurut Wang *et al.*, (2012) menyatakan bahwa konsep utama dari orientasi pasar masih melibatkan pembangkit, penyebaran, berbagi informasi, dan bereaksi dengan baik terhadap perubahan kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan organisasi, menjamin kebutuhan serta keinginan dari pelanggan, sementara secara bersamaan mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan perusahaan

Perusahaan yang berorientasi pasar mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai

tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, serta akibatnya mampu mencapai tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis (Tsiotsou dan Vlachopoulos, 2011)

Selain itu, banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja. Literatur yang ada tentang orientasi pasar menunjukkan bahwa tampaknya ada korelasi positif dan sangat signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Beverly, Michael dan Richard, 2012)

2.1.2.1 Aspek Utama Orientasi Pasar

Menurut Santy (2013) *“Market orientation is something that is important for the company in line with the increasing of global competition and the changes in customer requirements where companies realize that they must always be near to their market. The progress of the craftsmen entirely depends on the ability of the craftsmen to create and foster the competitiveness that can adjust to the changes that occur. In addition to market orientation, product innovation can also be used as a strategy to achieve competitive advantage.”* Artinya *“Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Kemajuan pengrajin sepenuhnya bergantung pada kemampuan pengrajin untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat digunakan sebagai strategi untuk mencapai keunggulan bersaing.”*

Orientasi pasar bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran, dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar (*market*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang

mempengaruhinya. Orientasi pasar adalah perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama :

1. Upaya pengumpulan inteligensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing.
2. Penyebarluasan inteligensi pasar kepada semua unit/departemen organisasi.
3. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap itelijensi pasar. Respon organisasi ini terdiri dari dua rangkaian aktivitas semua, yakni perancangan respon (menggunakan iteligensi pasar untuk menyusun rencana) dan implementasi respon (melaksanakan rencana yang telah dibuat.

2.1.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater dalam Grinstein (2008), menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu :

1. Orientasi Pelanggan

Meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan pada pasar sasaran.

a. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk mempertahankan dalam menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara penjual dengan pelanggannya.

b. Menciptakan nilai pelanggan

Mengerti pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

c. Mengerti kebutuhan pelanggan

Mengetahui karakter pelanggan dengan melakukan hipotesis untuk merancang strategi keberhasilan penjualan.

d. Tujuan kepuasan pelanggan

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

e. Mengukur kepuasan pelanggan

Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik dan saran kepada perusahaan.

2. Orientasi Pesaing

Perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing.

a. Tenaga penjual membagi informasi pesaing

b. Merespon dengan cepat tindakan pesaing

c. Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing

d. Target peluang untuk keunggulan kompetitif

3. Koordinasi Interfungsional

Upaya penyelarasan bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

a. Antar fungsi panggilan pelanggan

Membentuk efisiensi dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

b. Informasi terbagi ke sejumlah fungsi

Menyampaikan pemberitahuan secara merata dalam berbagi informasi ke semua bagian.

c. Integrasi fungsi dalam strategi

Saling berkaitan antar satu bagian dengan yang lainnya.

d. Semua fungsi berkontribusi pada nilai pelanggan

Turut andil dalam menciptakan kepuasan terhadap pelanggan

e. Berbagi sumber daya dengan unit kerja lain

Menjaga hubungan antarpekerja dengan saling berbagi sumber daya

2.1.3 Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Kinerja

Menurut Robbins dalam Sinambela (2012:5) kinerja diartikan sebagai hasil evaluasi terhadap pekerjaan yang dilakukan individu dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama. Kinerja menurut Fahmi (2014) adalah hasil yang diperoleh oleh suatu organisasi baik organisasi tersebut bersifat profit oriented dan non profit oriented yang dihasilkan selama satu periode waktu tertentu. Menurut Edison (2016) kinerja adalah

hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kinerja menjadi cerminan kemampuan dan keterampilannya dalam pekerjaan tertentu yang akan berdampak pada *reward* dari perusahaan. Menurut Sutrisno (2016), kinerja adalah kesuksesan seseorang dalam melaksanakan tugas, hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing atau tentang bagaimana seseorang diharapkan dapat berfungsi dan berperilaku sesuai dengan tugas yang telah dibebankan kepadanya serta kuantitas, kualitas dan waktu yang digunakan dalam menjalankan tugas.

2.1.3.2 Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha dalam menunjang perkembangan ekonomi. Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar "*bussy*" yang berarti "*sibuk*" dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendapat keuntungan.

Menurut Madura (2010:2) Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama. Menurut Sukirno (2010:20) Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari keuangan.

2.1.3.3 Pengertian Kinerja Bisnis

Menurut Mulyanto (2007:2006) dalam Santy (2013) “Business performance is the result of work that can be achieved by a person or group of people in an organization, in accordance with authority and responsibilities of themselves, in order to achieve the goals of the organization in question legally, do not violate the law and in accordance with the moral and ethical” Artinya “Kinerja bisnis merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya sendiri, agar tujuan organisasi yang bersangkutan dapat tercapai secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.”

Kinerja bisnis dapat dilihat sebagai suatu konstruksi multi dimensi yang terdiri dari lebih dari sekedar kinerja keuangan. Kinerja bisnis digambarkan sebagai sejauh mana organisasi ini mampu memenuhi kebutuhan stakeholder dan kebutuhan sendiri untuk bertahan hidup (Abbas Al-alak, Basheer, 2011). Kinerja bisnis diukur dari segi ROA (Return ON Assets) dan Rasio pertumbuhan penjualan sebagai rasio ini mengukur rasio kinerja keuangan (Majeed 2011).

Kinerja bisnis memperhitungkan tanggung jawab bisnis terhadap pemegang saham dan memiliki maksimalisasi keuntungan obyektif. Kinerja bisnis mencakup indikator pasar kinerja dan dan kinerja keuangan. Kinerja bisnis juga mendefinisikan kinerja pasar sebagai sejauh mana sebuah organisasi mencapai hasil pasar dihargai (misalnya penjualan dan pertumbuhan pasar) dan kinerja keuangan sebagai sejauh mana sebuah organisasi mencapai hasil yang berorientasi pada keuntungan (misalnya laba atas investasi (ROI), dan kembali pada penjualan (ROS), (Muafi dan Roostika, Ratna, 2014).

2.1.3.4 Indikator Kinerja Bisnis

1. Kinerja Pasar

Gambaran mengenai tingkat pencapaian keberhasilan bisnis dalam menentukan segmentasi pasar.

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

b. Jumlah keluhan

Bentuk ketidakpuasan pelanggan terhadap produk maupun jasa perusahaan yang bersifat tertulis maupun lisan.

c. Penjualan

- Membuat konsumen bahagia
- Fokus terhadap kualitas produk
- Meningkatkan jumlah pesanan
- Memberikan promo dengan waktu terbatas
- Melakukan komunikasi after-sales

d. Pangsa pasar

Sebuah strategi pemasaran yang mencakup sasaran pasar yang luas menjadi kumpulan dari beberapa bagian kecil diantaranya konsumen, bisnis dan negara yang memiliki kebutuhan umum atau suatu kepentingan dan mempunyai prioritas dan kemudian merancang suatu strategi untuk menjadikannya sasaran.

2. Kinerja Keuangan

Menurut Sutrisno (2009:53), Kinerja keuangan merupakan prestasi yang telah dicapai perusahaan pada suatu periode tertentu sebagai cerminan tingkat kesehatan perusahaan tersebut.

a. Laba atas Investasi (ROI)

Laba atas investasi yang dihitung berdasarkan hasil pembagian dari pendapatan yang dihasilkan dengan besaran modal yang ditanam. Artinya, ROI berperan penting guna memberikan informasi mengenai ukuran profitabilitas bisnis dengan jelas sehingga segala kegiatan operasional dapat dievaluasi tingkat pengembalian investasinya. Dalam hal ini, investasi dapat mengacu pada modal, aset, serta anggaran biaya investasi.

Faktor pendukung ROI :

- Tingkat perputaran aktiva

Perputaran aktiva tetap digunakan untuk melihat sejauh mana aset-aset tetap perusahaan seperti bangunan, gedung, mesin dan aset tetap lainnya mampu menghasilkan penjualan untuk perusahaan.

- Profit margin

Profit margin ini dapat mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan serta menilai kemampuan manajemen bisnis dalam mengontrol berbagai kebutuhan operasional.

b. Laba bersih

Selisih antara seluruh pendapatan dan seluruh beban yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian Terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Commented [IM1]: Hasil lpenelitian dibuat lebih ringkas. Tertemahkan kedalam Bahasa Indoensia.

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Orientasi pasar, Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis pada Perusahaan Aspal-Beton (HOTMIX) di JABODETABEK Oleh: I Made Sukaryawan (2013)	Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis.	Sama sama meneliti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.	Beda unit analisis penelitian.
2.	<i>Market Orientation, Entrepreneurial orientation and Business perfomance among small retailers</i>	Studi ini juga memberikan tiga kontribusi manajerial yang penting. Pertama-tama, perusahaan ritel kecil harus mengakui bahwa baik MO maupun EO adalah tujuan manajemen atau budaya bisnis yang bermanfaat	Sama sama meneliti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.	Peneliti terdahulu meneliti <i>small retailers</i> , peneliti sekarang meneliti UMK industry fashion dan kerajinan tangan.

	Oleh: Sami Kajalo Arto Lindblom (2015)	untuk diadopsi. Hasilnya jelas menunjukkan bahwa MO dan EO dapat bermanfaat (langsung atau tidak langsung) untuk bisnis kinerja dalam konteks bisnis kecil.		
3.	<i>The effect of Entrepreneurial Orientation on Firm Organisational Innovation and Market Orientation Towards Firm Business Perfomance</i> Oleh: Affendy Abu Hassim, Asmat-Nizam, Abdul-Talib, Abdul Rahim Abu Bakar (2011)	Orientasi kewirausahaan memberikan efek positif pada kinerja bisnis. Namun, orientasi pasar menunjukkan efek negatif pada kinerja bisnis, karena kurangnya elemen proaktif dan pengambilan risiko dalam dimensi orientasi pasar. Namun demikian ini dilengkapi dengan perilaku orientasi kewirausahaan. Orientasi wirausaha berhubungan positif dengan orientasi pasar.	Sama-sama meneliti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	Peneliti terdahulu meneliti <i>SMEs in Malaysia</i> , peneliti sekarang meneliti UKM industry fashion dan kerajinan tangan.
4.	<i>Entrepreneurial orientation, Market Orientation and Perfomance of SMEs in the manufacturing industry: evidence from Ethiopian enterprise</i>	Penelitian ini dirancang untuk menentukan kontribusi EO dan MO pada kinerja bisnis yang unggul dari UKM manufaktur di lingkungan yang bergejolak. Penelitian ini menunjukkan kinerja UKM dipengaruhi oleh kemampuan mereka	Sama-sama meneliti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja bisnis.	Peneliti terdahulu meneliti <i>SMEs in the Manufacturing Industry</i> , peneliti sekarang meneliti UKM industry fashion dan kerajinan tangan.

	Oleh : Bereket Mamo Buli (2017)	untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan peluang wirausaha		
5.	<i>Entrepreneurial Orientation effect on Market Orientation and SMEs Business Perfomance – A SEM Approach</i> Oleh: Asmat-Nizam, Abdul-Talib (2015)	Efek positif dari orientasi pasar pada kinerja bisnis berarti bahwa adopsi budaya orientasi pasar tidak membantu dalam mencapai kinerja bisnis yang unggul. Terbukti bahwa UKM akan bekerja dengan baik jika orientasi pasar ditingkatkan dan dipraktikkan secara formal melalui hasilnya.	Sama-sama meneliti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.	Peneliti terdahulu meneliti <i>SMEs in Malaysia</i> , peneliti sekarang meneliti UKM industri fashion dan kerajinan tangan.
6.	Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> dan <i>Market Orientation</i> terhadap Kinerja UKM Industri Pekalongan Kelapa Sawit di Provinsi Riau melalui Inovasi sebagai variable mediasi Oleh: Hidayatna Putri, Ria Nelly Sari & Vince Ratnawati (2019)	<i>Entrepreneurial orientation</i> dan <i>market orientation</i> berpengaruh secara langsung terhadap kinerja perusahaan.	Sama sama meneliti <i>entrepreneurial orientation</i> dan <i>market orientation</i> .	Peneliti terdahulu tidak meneliti kinerja bisnis.

2.2 Kerangka Pemikiran

7.	<p>Peran Orientasi pasar memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja UKM industry Kerajinan Endek</p> <p>Oleh: Ni Made Vera Pramesti, I Gusti Ayu Ketut Giantari (2016)</p>	<p>Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar.</p>	<p>Sama sama meneliti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.</p>	<p>Peneliti terdahulu tidak meneliti kinerja bisnis.</p>
8.	<p>Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis</p> <p>Oleh: Ni Ketut Pertiwi Satwika, Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018)</p>	<p>Orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dengan nilai Sig. t sebesar 0.041 < 0,05.</p>	<p>Sama sama meneliti orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.</p>	<p>Peneliti terdahulu tidak meneliti orientasi kewirausahaan.</p>
9.	<p><i>Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovation</i></p> <p>Oleh:</p>	<p>Berbeda dengan pendekatan orientasi pasar, pendekatan orientasi kewirausahaan bersifat eksploratif dan perilaku berisiko dapat dikenal sebagai mekanisme untuk belajar dan pilihan</p>	<p>Sama sama meneliti <i>market orientation</i> and <i>entrepreneurial orientation</i>.</p>	<p>Peneliti terdahulu tidak meneliti kinerja bisnis.</p>

	Ali Reza Maatoofi, Kayhan Tajjedini (2011)	dalam proses inovasi dalam produk.		
10	Kemampuan Inovasi memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK sektor industri makanan di Kota Bandung Oleh: Nayda Al-khowarizmi Riyadi, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)	Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada para pelaku usaha IMK sektor industry makanan agar senantiasa meningkatkan pengetahuannya dalam orientasi kewirausahaan.	Sama sama meneliti orientasi kewirausahaan.	Peneliti terdahulu melakukan survey pada IMK Kota Denpasar sedangkan peneliti yaitu UKM industry fashion dan kerajinan tangan.

Pada saat ini, wabah covid-19 berpotensi mengubah tatanan ekonomi dunia yang ditandai dengan berubahnya peta perdagangan dunia, selain mengakibatkan mandegnya berbagai bidang usaha. Dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh Covid-19 bisa lebih besar dari dampak kesehatan, dan pertumbuhan ekonomi akan melambat. Jika terjadi perlambatan ekonomi, maka daya serap tenaga kerja akan berkurang, meningkatnya pengangguran dan kemiskinan. Terlebih UKM adalah merupakan kontributor utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, dan saat ini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia yang memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong ekspor dan berkontribusi pada pertumbuhan PDB.

Karena itu UKM haruslah didorong upaya pemerintah dan pihak terkait untuk membangun strategi apa yang akan harus diterapkan pada masa pandemi covid-19 agar

tetap bisa menjaga eksistensinya dalam membantu perekonomian Indonesia yang mulai melesu akibat dampak dari covid-19. Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) melakukan upaya untuk melindungi UKM karena tekanan ekonomi sebagai dampak covid-19. Perlindungan tersebut berbentuk dua skema, yaitu melalui mekanisme ekonomi dan bantuan sosial. Mekanisme ekonomi ditujukan bagi pelaku usaha yang masih bisa bertahan, sedangkan mekanisme bantuan sosial atau bansos untuk mereka yang terimbas, terutama di sektor mikro dan ultra mikro, seperti mereka yang tidak bisa lagi berjualan.

Oleh karena itu, salah satu upaya faktor pendukung UKM agar bisa bertahan menghadapi krisis ekonomi ini diperlukan juga pengetahuan akan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk menunjang keberhasilan bisnis UKM pada masa pandemi covid-19.

2.2.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis

Dalam penelitian I Made Sukaryawan (2013:2) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis. Artinya peningkatan kinerja bisnis merupakan dampak dari orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi aktifitas kewirausahaan memiliki hubungan korelasi paling kuat terhadap dimensi produk baru yang sukses. Perusahaan yang melakukan aktifitas kewirausahaan berupa proaktif melihat peluang pasar yang ada dan berani mengambil resiko untuk menciptakan produk produk baru yang sukses dan inovatif yang dibutuhkan pasar menjadikan perusahaan tersebut sangat unggul dalam persaingan dan memiliki nilai resposibilitas terhadap kebutuhan pelanggan.

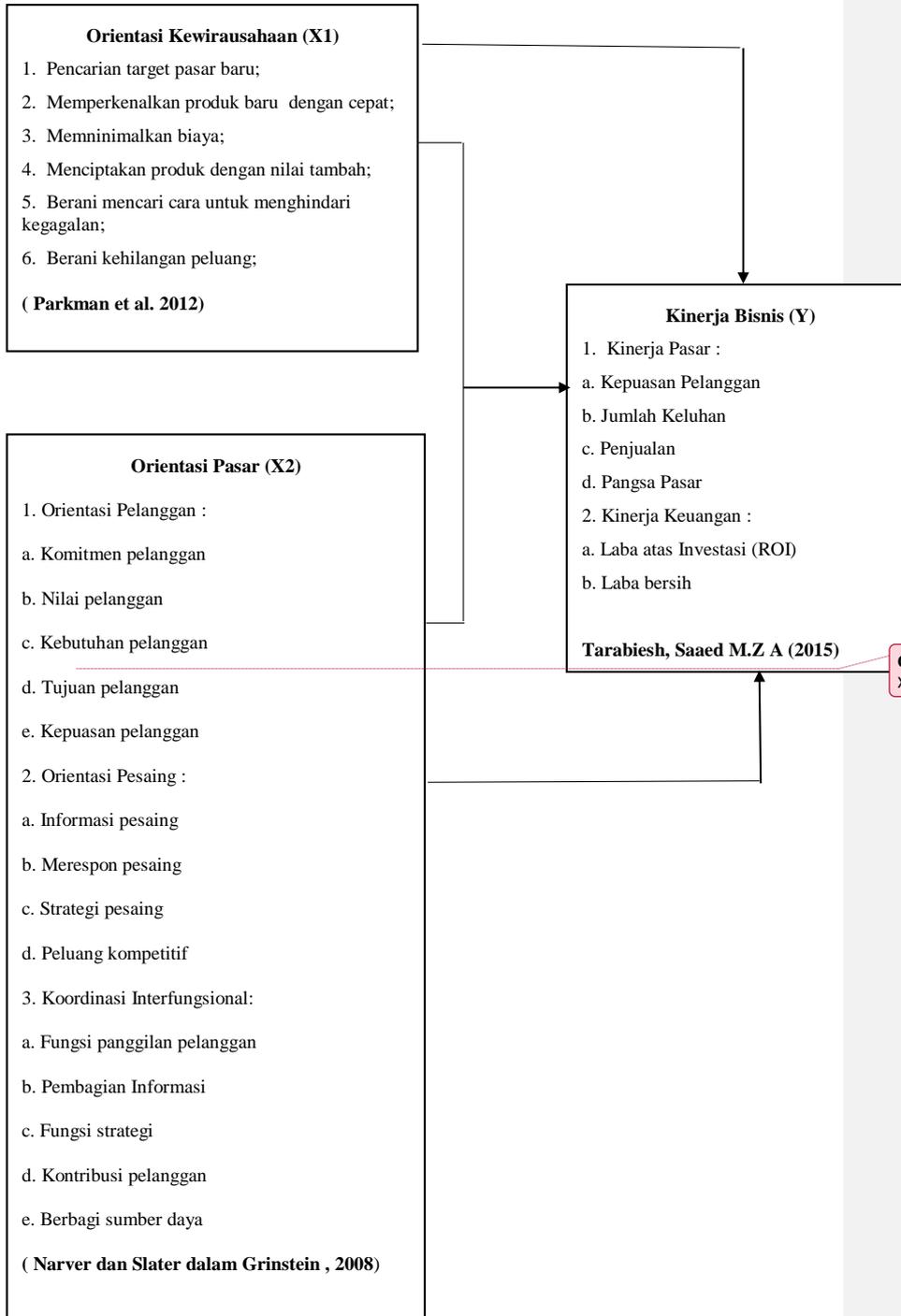
2.2.2 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian Usvita (2015), Anggraeni dkk (2014), Ahimbisibwe et al.(2013), Susanto (2012),Lages & Lages (2011), Zhouet al. (2005), Julian (2010),Castro et al. (2005) dan Kirca et al. (2005)menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Dalam penelitian I Made Sukaryawan (2013:2) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja Bisnis. Artinya peningkatan kinerja bisnis merupakan dampak dari orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Dimensi orientasi pelanggan memiliki hubungan korelasi paling kuat terhadap dimensi keuntungan, yang artinya bila perusahaan melaksanakan orientasi pelanggan dengan memperhatikan komitmen terhadap pelanggan, menciptakan nilai ke pelanggan, mengerti kebutuhan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan akan dapat mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

2.2.3 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Dalam penelitian Sami Kajalo Arto Lindblom (2015) studi ini telah memberikan wawasan baru tentang dampak orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada kinerja bisnis di Indonesia konteks pengecer kecil. Secara khusus, penelitian ini telah berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan rute di mana orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berdampak pada kinerja bisnis.



Commented [IM2]: Rapikan paradigma penelitian.
X2 cukup sebutkan dimensinya.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Sub Hipotesis:

- Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM sektor Industri Fashion dan Kerajinan Tangan di Komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19.
- Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM sektor industri Fashion dan Kerajinan Tangan di Komunitas Kenalsapa pada masa pandemik covid-19.

Hipotesis Utama:

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM sektor industri fashion dan kerajinan tangan di Komunitas Kenalsapa pada masa pandemi covid-19.