

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kreativitas

2.1.1.1 Pengertian Kreativitas

Menurut Hadiyah (2011) dalam Widiya dan Agus (2018 : 32) mendefinisikan kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai terhadap suatu tugas yang bersifat heuristik yaitu sesuatu yang merupakan panduan, pedoman atau petunjuk yang akan menuntun kita untuk mempelajari dan menemukan suatu hal baru.

Definisi lain dikemukakan oleh Zimmerer (2008) dalam Widiya dan Agus (2018 : 32) bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menemukan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan. Menurut Trustorini Handayani & Yusuf Tanjung (2017 : 36) Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

Louis dan Jeremy (2017 : 82) berpendapat bahwa :
“Kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk dapat memikirkan, menghasilkan, dan mengembangkan ide-ide dan cara-cara baru yang dapat berguna untuk melihat masalah dan peluang sehingga dapat menghasilkan solusi yang kreatif”.

Menurut Ajagbe et al. (2015) dalam Mercy dan David (2015:124) berpendapat bahwa kreativitas mengacu pada situasi di mana seorang individu menciptakan barang, produk, sesuatu, solusi atau karya seni baru yang memiliki beberapa tingkat nilai. Dalam kesesuaian yang sama, apa yang dianggap sebagai sesuatu yang baru mungkin mengacu pada pencipta individu, atau ke masyarakat atau wilayah di mana kebaruan terjadi.

Suryana (2014:66) berpendapat bahwa :

“Kreativitas adalah cara berfikir tentang kebaruan (*novelty*), perbedaan (*different*), kegunaan (*utility*) dan dapat dimengerti (*understable*) untuk menghasilkan suatu produk dalam berbisnis. Dimensi dan indikator meruakan hal yang sangat penting dalam penelitian, dimana komponen-komponen untuk mengukur seorang yang mempunyai kreativitas dalam berwirausaha”.

Dari definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan kreativitas merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasi kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

2.1.1.2 Ciri-Ciri Orang yang Mempunyai Kreativitas

Individu yang kreatif tidak hanya mampu melihat peluang atau potensi baru untuk suatu metode yang ada, mereka juga harus mampu memberikan solusi yang kreatif untuk masalah-masalah yang ada dan menerapkan ide-ide baru untuk mencapai keunggulan kompetitif pada suatu organisasi.

Modal utama pada seorang wirausahawan adalah kreativitas, keuletan, semangat pantang menyerah. Semangat pantang menyerah ini memandang kegagalan adalah sebuah keberhasilan yang tertunda, meski terantuk dan jatuh, mereka akan bangkit kembali dengan gagah, mereka tahan banting. Wirausaha yang kreatif, takkan habis akal bila mendapat tantangan, mereka akan merubahnya menjadi peluang.

Guilford dalam Buchari Alma (2018:69) menyatakan ada 5 ciri seseorang yang mempunyai kreativitas, yaitu:

1. Kelancaran (*Fluency*)

Kelancaran adalah kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan.

2. Keluwesan (*Flexibility*)

Keluwesan adalah kemampuan untuk mengemukakan bermacam-macam pemecahan atau pendekatan terhadap masalah.

3. Keaslian (*Originality*)

Orisinilitas adalah kemampuan untuk mencetuskan gagasan dengan cara-cara yang asli, tidak klise.

4. Elaborasi (*Elaboration*)

Elaborasi adalah kemampuan untuk menguraikan sesuatu secara terinci.

5. Redefinisi (*Redefinition*)

Redefinisi adalah kemampuan untuk meninjau suatu persoalan berdasarkan perspektif yang berbeda dengan apa yang sudah diketahui oleh banyak orang.

Berdasarkan ciri orang kreativitas di atas, dapat dipahami bahwa seseorang memiliki kreativitas tersendiri dengan melihat aspek-aspek pada dirinya yang dapat

dikembangkan menjadi sebuah karya yang terbarukan guna dapat diaplikasikan didalam kehidupan nyatanya.

2.1.1.3 Proses Kreativitas

Dalam membangkitkan kreativitas memerlukan suatu proses dengan langkah-langkah tertentu. Karena dengan hal tersebut sebuah kreativitas tidak dapat tercipta secara langsung dan tidak akan langsung dapat diaplikasikan kedalam sebuah kehidupan guna menunjang keberhasilan dalam membuka sebuah usaha.

Zimmer dalam Buchari Alma (2018:75-76), menyatakan ada 7 proses untuk mencapai sebuah kreativitas, yaitu:

1. Persiapan (*Preparation*)

Langkah persiapan dimaksudkan memberi kondisi kepada seseorang agar memudahkan munculnya kreativitas. Ini dapat dilakukan melalui pendidikan formal, pelatihan, pengalaman kerja.

2. Investigasi (*Investigation*)

Langkah investigasi dalam hal ini harus dilakukan dengan mempelajari masalahnya dan identifikasi komponen utama permasalahan.

3. Transformasi (*Transformation*)

Langkah transformasi mencoba mengidentifikasi persamaan dan perbedaan yang ada dengan informasi dan data yang sudah dikumpulkan, dengan cara analisis *divergen thinking* dan *convergen thinking*. *Divergen thinking* adalah cara untuk melihat perbedaan, sedangkan *convergen thinking* adalah untuk melihat persamaan dan hubungan antara berbagai informasi dan peristiwa.

4. Inkubasi (*Incubation*)

Langkah inkubasi memerlukan waktu untuk melihat kembali berbagai informasi. Masa inkubasi terjadi seakan-akan seseorang keluar atau melupakan masalah yang dihadapi.

5. Iluminasi (*Illumination*)

Langkah iluminasi terjadi ketika proses inkubasi, secara spontan muncul ide baru. Langkah ini muncul dalam waktu yang tidak terbatas.

6. Verifikasi (*Verification*)

Langkah verifikasi adalah untuk memvalidasi ide yang tepat atau akurat, apakah berguna atau tidak, maka dilakukan percobaan, membuat simulasi, test market untuk produk dan membuat pilot proyek.

7. Implementasi (*Implementation*)

Langkah implementasi ini mulai mentransformasi ide menjadi kenyataan dan digunakan, disini berlaku ungkapan siap, bidik, tembak.

Berdasarkan proses kreativitas di atas, maka dapat dipahami bahwa sebuah kreativitas tidak akan tercipta begitu saja secara langsung, ada berbagai proses yang harus dilakukan serta terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan guna terciptanya sebuah kreativitas yang maksimal untuk diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari atau bahkan diaplikasikan ke dalam kegiatan bisnis atau wirausaha.

2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Kreativitas

Suryana (2014:66) berpendapat bahwa kreativitas adalah cara berfikir tentang kebaruan (*novelty*), perbedaan (*different*), kegunaan (*utility*) dan dapat dimengerti (*understable*) untuk menghasilkan suatu produk dalam berbisnis.

Dimensi dan indikator meruakan hal yang sangat penting dalam penelitian, dimana komponen-komponen untuk mengukur seorang yang mempunyai kreativitas dalam berwirausaha.

Antonius Tanan dalam Suryana (2014:74) menyatakan dimensi dan indikator dari kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Pencipta peluang, indikatornya:

- a. Antusias, pemahaman pelaku usaha dalam menanggapi gagasan.
- b. Bersemangat, pelaku usaha semangat dalam menciptakan peluang.
- c. Berkembang, pemahaman pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

2. Penemu, indikatornya:

- a. Gigih, tetap teguh pada pendirian dan pikiran dalam berbisnis.
- b. Tekun, dimana pelaku usaha bersungguh-sungguh dalam menjalankan usaha.
- c. Bersedia kerja keras, pemahaman pelaku usaha dalam menemukan ide baru.

3. Pengambil risiko yang diperhitungkan, indikatornya:

- a. Berani memulai, keberanian pelaku usaha dalam memecahkan sebuah masalah.
- b. Tidak malu-malu, percaya diri dalam menciptakan produk yang terbilang baru di pasaran.
- c. Tidak takut gagal atau rugi, pelaku usaha berani mengambil resiko yang sudah diperhitungkan.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Fatah (2013) dalam Widiya dan Agus (2018 : 32) mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi.

Sedangkan Uncles (2000) dalam Apriliani (2018:63) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Menurut Slater & Narver, (1994) dalam Raeni Dwi Santy & Eddy Soeryanto S oegoto (2013:3) Orientasi pasar adalah hal yang penting bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus melakukannya selalu dekat dengan pasar.

Audita (2012 : 82) berpendapat bahwa :
“Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkesinambungan”.

Menurut Taleghani *et al* (2013) dalam Audita (2012:243) orientasi pasar memuat tiga dimensi yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*) yang terdiri dari analisis pelanggan dan respon terhadap pelanggan, orientasi pesaing

(*competitor orientation*) yang terdiri dari analisis pesaing dan reaksi menantang pesaing, dan koordinasi interfunksional (*inter-functional coordination*) yang terdiri dari penyebaran informasi, pengumpulan data dan pemanfaatan informasi.

2.1.2.2 Tujuan Orientasi Pasar

Dalam orientasi pasar sangat penting bagi suatu usaha atau bisnis untuk menentukan kemana arah produk yang dicari konsumen dan dibutuhkan konsumen. Menurut Ali Hasan (2009) dalam Muchamad Sigit (2014 : 17) dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai yang dipersepsikan oleh pelanggan.

- 1) Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan para pesaing.
- 2) Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
- 3) Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui
 - Aktivitas-aktivitas internal seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*)
 - Aktivitas-aktivitas eksternal seperti : adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi masal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.2.3 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Menurut Best dalam Cecep Hidayat (2015 : 252) menyatakan bahwa dalam orientasi pasar terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar :

1. *Marketing Knowledge*, tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
2. *Marketing Leadership*, orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
3. *Employee Satisfaction*, jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

2.1.2.4 Dimensi dan Indikator Orientasi Pasar

Dalam penelitian Audita Nuvriasari (2013 : 3) menyatakan bahwa Orientasi pasar adalah kemampuan dan dasar budaya yang bersifat prinsip dari organisasi. Tujuan utama dari orientasi yang unggul bagi pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan yang berasal dari analisis pelanggan dan pesaing, dimana pengetahuan ini diperoleh dan disebarkan ke seluruh elemen organisasi.

Audita Nuvriasari (2013 : 32) menyatakan dimensi dan indikator orientasi pasar yaitu sebagai berikut ini :

1. Orientasi pada pelanggan, dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada, indikatornya :

- Orientasi kepuasan konsumen, pemahaman pelaku usaha memenuhi keinginan konsumen.
 - Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*.
 - Memonitor lingkungan atau kondisi pasar
 - Standar layanan, pemahaman atas bagaimana standar pelayanan yang diinginkan konsumen.
2. Orientasi pada pesaing, dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang , indikatornya :
- Respon terhadap serangan pesaing, pemahaman pelaku usaha dalam menanggapi pesaing.
 - Strategi khusus mengatasi persaingan, pemahaman dalam menciptakan strategi bersaing.
 - Penawaran harga yang kompetitif, menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing.
 - Penerimaan produk di pasar.
3. Koordinasi antar fungsi, mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung, indikatornya :

- Desiminasi informasi pasar, kemampuan pelaku usaha dan karyawan dalam memanfaatkan informasi pasar.
- Dukungan terhadap SDM untuk pemasaran
- Pengembangan produk, koordinasi antar unit dengan orientasi konsumen, dan komitmen seluruh SDM untuk penciptaan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Moeheriono (2009) dalam Louis Utama dan Jeremy Kristanto Nadi (2017:82) Performa usaha merupakan komponen penting dalam keberhasilan suatu usaha. Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi, Kinerja bisnis didefinisikan sebagai sejauh mana organisasi benar-benar kuasa untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan kebutuhan sendiri untuk kelangsungan hidup.

Menurut Raeni Dwi Santy & Muhamad Ihsan (2018 : 5) “Kinerja usaha merupakan hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya sendiri, guna mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara hukum, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika”

Menurut Genova (2002) dalam Widiya dan Agus (2018 : 33) Kinerja usaha merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha yang untuk industri kecil biasanya diukur dari volume produksi dan hasil penjualan.

Kinerja bisnis menurut Whitmore (1997) dalam Ridwan Ibrahim (2015:285) merupakan pencapaian target dalam bentuk yang harus diketahui dan dikomunikasikan ke semua pihak dalam organisasi, dan dikaitkan dengan visi yang ditugaskan ke sebuah organisasi.

Mwita (2003) dalam Sosio Humaniora (2012:31) kinerja usaha mencakup beberapa variable yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan: input, perilaku-perilaku (proses), outputoutput, dan *outcome-outcome* (nilai tambah atau dampak).

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha menurut Ricky Ahmad (2014 : 95) diantaranya yaitu:

1. Teknologi yang meliputi peralatan kerja dan metode kerja yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin berkualitas teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja organisasi tersebut.
2. Kualitas input atau material yang digunakan oleh organisasi
3. Kualitas lingkungan fisik yang meliputi keselamatan kerja, penataan ruangan dan kebersihan
4. Budaya organisasi sebagai pola tingkah laku dan pola kerja yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.
5. Kepemimpinan sebagai upaya untuk mengendalikan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan standar dan tujuan organisasi.
6. Pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi aspek kompensasi imbalan, promosi dan lainnya.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Usaha

Dalam penelitian Audita Nuvriasari (2018 : 33) Kinerja usaha merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha yang untuk industri kecil biasanya diukur dari volume produksi dan hasil penjualan. Definisi lain mengatakan bahwa kinerja adalah kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar dan berorientasi pada tujuan dan keuangannya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja adalah :

➤ **Pertumbuhan Penjualan,**

Yaitu mencerminkan kemampuan penjualan perusahaan dari waktu ke waktu.

➤ **Pertumbuhan Modal (capital growth),**

Merupakan hasil presentase dari peningkatan modal dibandingkan sekarang dengan modal sebelumnya.

➤ **Pertumbuhan Tenaga Kerja,**

Yaitu penambahan jumlah tenaga kerja pada tempat usaha.

➤ **Pertumbuhan Pasar,**

Sebuah usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan.

➤ **Pertumbuhan Laba,**

Merupakan tingkat penjualan dan perubahan laba dari waktu ke waktu.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian. Penelitian terdahulu ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Widiya Dewi Anjaningrum, Agus Purnomo Sidi (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam <i>Malang Creative Fusion</i>)	Orientasi pasar dan kreativitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.	Orientasi pasar dan kreativitas dijadikan sebagai variable independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen	Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel.
2.	R. AJ. E. P. Apriliani O. D (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Orientasi pasar dijadikan sebagai salah satu variable independen dan kinerja sebagai variabel dependen	Menggunakan satu variabel independen.
3.	Louis Utama, Jeremy Kristanto Nadi (2017)	Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Mediasi pada Wirausaha	Hasil menunjukkan bahwa kreativitas memberikan pengaruh langsung ke kinerja usaha	Kreativitas dijadikan sebagai salah satu variable independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen	Salah satu variabel independen dijadikan mediasi.

- di ITC cempaka MAS. secara positif dan signifikan.
4. Adijati Utaminingsih (2016) Pengaruh Orintasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dijadikan sebagai salah satu variabel independen dan kinerja sebagai variabel dependen. Peneliti terdahulu menggunakan 3 variabel independen.
 5. Maman Sulaeman (2018) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar) Orientasi pasar secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dijadikan sebagai salah satu variabel independen. Variabel dependen kinerja pemasaran.
 6. P.K.A. Ladipo, A. Ganiyu Rahim, C. Abayomi Oguntoyibo, I. Olatunji Okikiola (2016) Market Orientation and Business Performance: a Study of Interrelationships and Effects in a Small sized Hotels within Lagos State Metropolis. Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar dijadikan sebagai salah satu variabel independen dan kinerja bisnis sebagai variabel dependen. Unit penelitian sebelumnya pada bisnis hotel.
 7. Sutapa, Mulyana, Wasitowati (2017) The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Orientasi pasar dan kreativitas berpengaruh signifikan. Orientasi pasar dan kreativitas dijadikan variabel independen. Peneliti sebelumnya menggunakan 2 variabel dependen.

		Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance.	kinerja industri kreatif.	dan kinerja industri dijadikan variabel dependen.	
8.	Arif Syaifudin (2017)	The Impact of Creativity and Innovation on Increasing Micro Enterprise Income PKL Gading Fajar Sidoarjo.	Kreativitas dan inovasi secara simultan berpengaruh terhadap kewirausahaan.	Kreativitas dijadikan sebagai salah satu variabel independen.	Unit penelitian sebelumnya PKL Gading Fajar Sidoarjo.
9.	Ekaterina Protcko, Utz Dornberger (2014)	The impact of market orientation on business performance – the case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.	Orientasi pasar dijadikan salah satu variabel independen dan kinerja bisnis dijadikan variabel dependen.	Peneliti sebelumnya menggunakan 2 variabel.
10.		Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry	Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.	Orientasi pasar dijadikan salah satu variabel independen dan kinerja bisnis dijadikan variabel dependen.	Peneliti sebelumnya menggunakan 2 variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran pada dasarnya merupakan arah penalaran untuk bisa memberikan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah disebutkan. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan

pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis, berdasarkan telaah pustaka serta penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengukur kinerja bisnis dengan kreativitas dan orientasi bisnis.

Pada kerangka pemikiran tersebut akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir merupakan gambaran hubungan antar variabel penelitian. Dengan demikian, kerangka berfikir harus mampu menggambarkan keterkaitan antara variabel peneliti secara jelas berdasarkan teori-teori yang mendukung. Kerangka pemikiran pada intinya berusaha menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam hubungan tersebut yang idealnya dikuatkan oleh teori atau peneliti sebelumnya.

Pemikiran tentang kreativitas maupun pemasaran yang berorientasi pasar maka akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan pada bisnis yang berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Pada penelitian ini maka strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar. Pada orientasi pasar hal ini dapat diukur melalui dimensi dan indikator yaitu seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing juga koordinasi antar fungsi pada perusahaan. Dalam orientasi pelanggan tentunya pelaku usaha harus mengetahui akan kebutuhan konsumen mulai produk dan standar pelayanan yang diinginkan seorang konsumen. Kemudian pada orientasi pesaing yaitu bagaimana respon dalam menghadapi pesaing dan strategi apa yang akan digunakan dalam menghadapi pesaing. Dan pada koordinasi antar fungsi yaitu kemampuan pelaku usaha dan karyawan dalam membaca informasi pasar dan komitmen dalam

penciptaan kepuasan pelanggan. Maka semakin baiknya orientasi pasar maka akan berdampak juga terhadap kinerja usaha.

Kemudian sesuai dengan teori-teori yang ada, penulis dapat jelaskan bahwa dalam kreativitas terdapat dimensi dan indikator seperti pencipta peluang dimana hal ini dapat diukur dengan pencipta peluang, penemu, dan pengambilan resiko yang diperhitungkan. Dalam pencipta peluang diperlukan antusias pelaku usaha dalam menanggapi gagasan, kemudia antusias dalam menciptakan peluang. Kemudia dalam dimensi penemu diperlukan tekun dalam menjalankan bisnis dan bekerja keras dalam menemukan ide baru. Kemudian dalam dimensi pengambilan resiko yang diperhitungkan yaitu berani memulai dalam memecahkan sebuah masalah, tidak malu-malu dalam menciptakan produk yang terbilang baru di pasaran, dan tidak takut gagal atau rugi. Maka semakin baiknya kreativitas seorang pelaku usaha akan berdampak pada kinerja usaha.

2.2.1 Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Usaha

Seseorang yang memiliki ciri kreativitas adalah orang yang selalu mencari peluang, menemukan ide baru, dan berani mengambil resiko yang sudah diperhitungkan. Hal tersebut menjadi unsur terpenting dalam mengelola kegiatan suatu usaha untuk mencapai tujuan dari usaha tersebut. Tujuan yang akan dicapai dalam berbisnis tentunya meningkatkan kinerja usaha agar meningkatkan penjualan.

Menurut Verhees dalam (Lila Fitria Sari 2013:115) Variabel kreativitas mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja usaha.

2.2.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha

Menurut Kohli dan Jaworski dalam Maman (2018:155) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Barker dan Sinkula dalam Audita, Gumilang dan Sumiyarsih (2012:247) secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja UKM, akan tetapi secara simultan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja UKM.

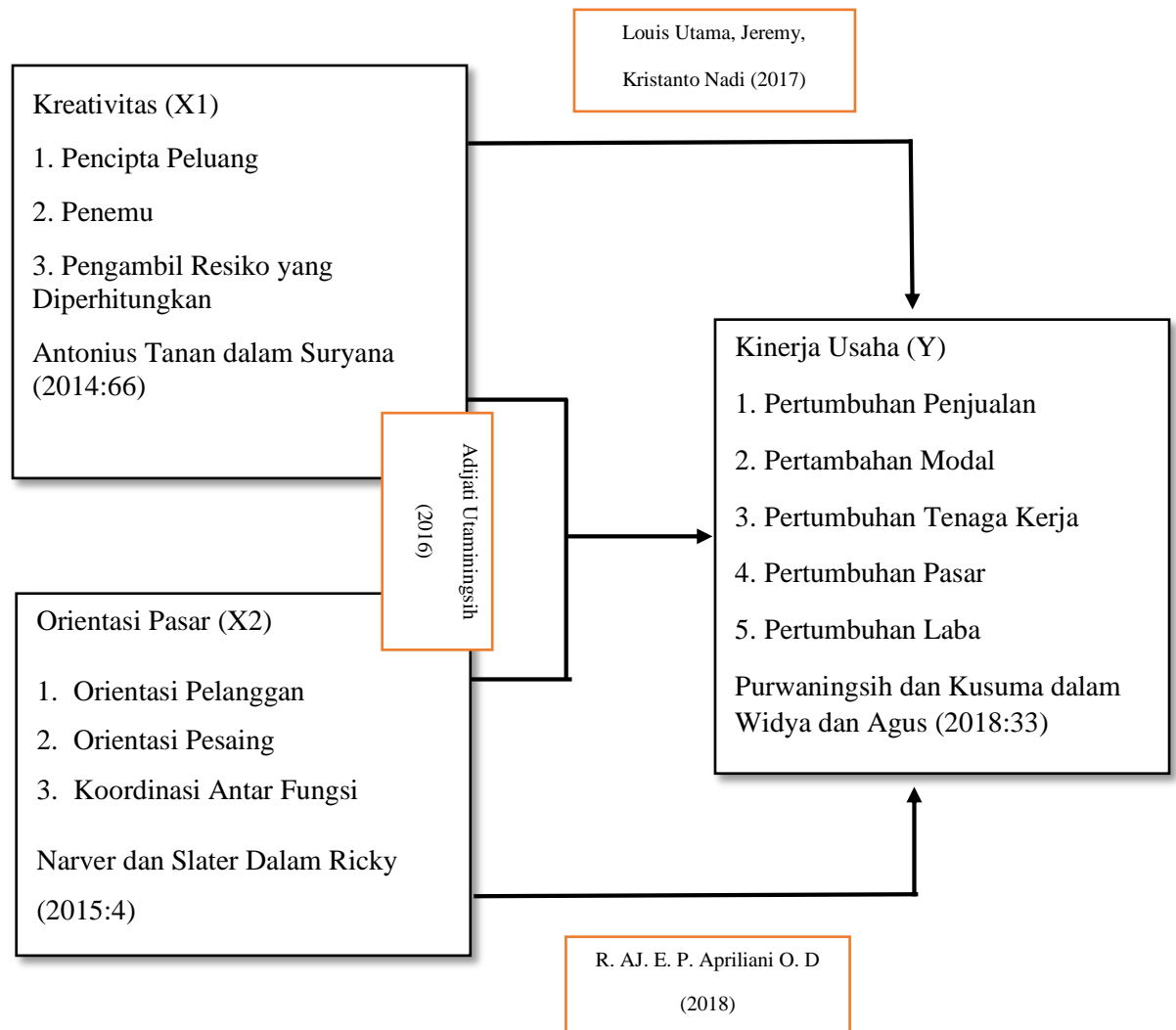
Menurut hasil penelitian Ekaterina Protcko dan Utz Dornberger (2014:225) Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

2.2.3 Pengaruh Kreativitas dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha

Menurut hasil penelitian Adijati Utaminingsih (2016:77) Orientasi pasar dan kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Bashor dan Purnama dalam Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi (2018:33) mengemukakan bahwa kreatifitas memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian Aryana et al dalam Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi (2018:33) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri.

Berdasarkan keterkaitan antar-variabel diatas, maka paradigma penelitian diatas digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013 : 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah :

➤ Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Kreativitas dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung.

➤ Sub Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Usaha pada Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha pada Rupa-Rupi Handicraft Market Bandung.