

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Orientasi Pasar

2.1.1.1 Definisi Orientasi Pasar

Menurut Syafruddin *et al*, (2021) menyatakan jika suatu bisnis yang memiliki orientasi terhadap pasar, merupakan suatu bisnis yang menjadikan pelanggan sebagai sebuah fokus untuk mengambil sebuah tindakan untuk melaksanakan bisnisnya. Orientasi pemasaran dapat diartikan sumber keunggulan bersaing yang berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang mengambil inisiatif pertama untuk mengembangkan orientasi pasar maka akan mencapai kinerja yang lebih besar daripada pesaing lainnya.

Menurut Mustari *et al*, (2021) bahwa orientasi pasar merupakan suatu budaya dalam melaksanakan usaha yang hendak menghasilkan nilai bagi pelanggan. Dan juga dalam suatu usaha harus sanggup menghasilkan berbagai inovasi dalam tiap aspek bisnisnya, mulai dari aktifitas usaha sehari-hari hingga pola pikir dan sudut pandang dari pemimpinnya itu sendiri. Orientasi pasar dikaitkan dengan memperoleh, berbagi, dan menanggapi informasi pasar untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan Pratono, A. H., *et al*, (2019). Dengan mengaplikasikannya, suatu usaha akan dapat lebih berhasil mengimbangi kompetitor usaha mereka.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan suatu budaya dalam menjalankan usaha sehingga dapat menjadi keunggulan yang berdampak positif untuk meningkatkan kinerja usaha.

2.1.1.2 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Menurut Best (2005:34) dalam penelitian Hartelina, H. (2019), menyatakan bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah unit bisnis mempunyai orientasi pasar :

1. Marketing Knowledge

Tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan di latih. sehingga dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi pasar 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.

2.1.1.3 Perencanaan Strategis Orientasi Pasar

Dalam penelitian Lestari *et al*, (2019) orientasi pasar ini adalah perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi tiga tuntutan:

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.

2.1.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Slater dan Narver (2000) dalam penelitian Mustari *et al*, (2021) orientasi pasar memiliki tiga komponen sebagai berikut :

- 1) Orientasi Pelanggan.

Merupakan budaya organisasi yang selalu mencari informasi tentang kebutuhan serta keinginan dan terus berusaha untuk memenuhinya. Perusahaan dapat menjadikan konsumen sebagai prioritas utama dengan cara memberikan jaminan kualitas produk yang tinggi, untuk mendapatkan pelanggan yang nyata dan loyal, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

- 2) Orientasi Pesaing.

Merupakan budaya dari organisasi yang selalu mencari informasi tentang bagaimana strategi serta produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan

harus memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing saat ini dan pesaing potensial, orientasi pesaing bukan merupakan suatu hasil melainkan sebuah proses untuk menjadikan perusahaan lebih kompetitif dengan sejumlah input, output dan aktivitas lainnya.

3) Koordinasi Antar Fungsi .

Keterkaitan yang ditunjukkan melalui determinasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan dari Sumber Daya Manusia dalam kegiatan pemasaran serta pengembangan suatu produk. Koordinasi antar fungsi menyangkut sumber daya yang dimiliki yang ditujukan untuk penciptaan nilai yang superior bagi konsumen. Setiap fungsi dalam organisasi penting, dan masing-masing memainkan peran yang unik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

2.1.2 Pemanfaatan E-Commerce

2.1.2.1 Definisi Pemanfaatan E-Commerce

Menurut Soegoto (2018) Perusahaan yang mampu menerapkan dengan baik e-commerce dapat menumbuhkan jumlah keuntungan, meningkatkan jumlah pelanggan. E-commerce dianggap sebagai strategi yang tepat untuk memasarkan, menjual, dan mengintegrasikan layanan online yang dapat memainkan peran penting dalam mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan. E-

commerce mengoptimalkan dan meningkatkan hubungan dan komunikasi antara organisasi, produsen, distributor, dan pelanggan Zakiah *et al*, (2019). Penggunaan e-commerce bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, e-commerce sering disebut sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pengertian lain mengatakan bahwa E-commerce adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet dan menyediakan kemampuan untuk melakukan transaksi yang melibatkan barang atau jasa antara dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat-alat elektronik dan teknik Nurrohmah & Alfanur (2016). E-commerce menjadi salah satu media penjualan yang paling efektif di era new normal ini setelah pandemi melanda, dengan adanya media e-commerce, semua penjual barang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan yang menghalanginya.

Pemanfaatan E-Commerce di era new normal yang belum mengalami peningkatan secara signifikan ini khususnya pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung menjadikan perantara dan kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli dimana transaksi bisa tetap dilakukan sehingga ketahanan bisa tetap dipertahankan dan kepuasan tetap dirasakan.

2.1.2.2 Manfaat E-Commerce

Rahmidani (2015) mengatakan E-commerce sering disebut sebagai salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa E-Commerce memiliki banyak manfaat salah satunya untuk perusahaan ialah:

1. Meningkatkan omzet penjualan
2. Meningkatkan jumlah pelanggan
3. Perluasan jangkauan bisnis
4. Sarana promosi
5. Peluang terbukanya bisnis baru
6. Kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan.

2.1.2.3 Dampak Baik Pemanfaatan E-Commerce

Menurut Vidi Arini Yulimar (2012:4) ada beberapa dampak baik yang dihasilkan dari adopsi e-commerce, yaitu:

1. Adopsi E-Commerce Business to Business (B2B), ini dapat mendorong peningkatan kinerja yang berkaitan dengan perdagangan, dan juga menyebabkan koordinasi yang lebih baik dan pengurangan biaya. Secara keseluruhan, pemanfaatan e-commerce B2B lebih memberikan pengaruh fundamental pada kinerja perusahaan, karena e-commerce B2B ini memberikan peningkatan dalam jangkauan yang lebih lebar (posisi pasar dan penjualan, koordinasi dan efisiensi).
2. Adopsi E-Commerce Business to Business (B2C), B2C pun sama-sama dapat mendorong peningkatan kinerja yang berkaitan dengan perdagangan, namun

yang membedakan ialah akan menghasilkannya peningkatan efisiensi dan penjualan dan juga e-commerce B2C lebih memberikan pengaruh yang lebih terbatas pada penjualan dan posisi kompetitif dan efisiensi.

2.1.2.4 Indikator E-Commerce

Menurut Nuray Terzi (2012) Indikator yang dipergunakan dalam mengukur pemanfaatan E-commerce ialah:

1. Akses Internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan mampu meningkatkan kinerja usaha. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang di hasilkan.

2. Kemudahan Informasi

Dengan kemajuan dunia digital, memberikan informasi yang diberikan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami e-commerce dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3. Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada perkembangan membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

4. Tanggung Jawab Manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Definisi Kinerja Usaha

Menurut Raeni Dwi Santy *et al* (2018) dalam penelitiannya "Kinerja usaha adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab sendiri, guna mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara sah, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika". Kinerja merupakan suatu tindakan yang terdiri atas beberapa unsur dan bukan hasil dalam sekejap saja. Kinerja dipandang sebagai suatu proses. Mengatur kinerja merupakan sebuah proses berkesinambungan yang melibatkan sumber daya manusia untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kinerja perusahaan secara umum dan keunggulan kompetitif merupakan tolak ukur tingkat keberhasilan dan pengembangan.

Sedangkan menurut Mustari *et al*, (2021) mengatakan bahwa kinerja usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan secara finansial, namun secara khusus peningkatan secara non finansial harus menjadi perhatian. Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan untuk tetap eksis, memperoleh keuntungan, dan dapat berkembang (growth) dapat tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki performa yang baik. Kinerja (performance) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat

keuntungan, tingkat pengembalian modal, tingkat turn-over dan pangsa pasar yang diraih

Kinerja usaha merupakan peningkatan dalam diri untuk merealisasikan tujuan suatu organisasi agar mencapai tujuan yang diharapkan. Tanpa adanya kinerja yang baik maka usaha yang dijalankan tidak akan berjalan dengan lancar, maka dari itu kinerja usaha dijadikan salah satu patokan usaha untuk mendapatkan keberhasilan.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Menurut Ratna dan Pajar (2015) dalam Nabilah, T., & SE, E. R, (2022) faktor yang mempengaruhi dari kinerja perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan dari luar perusahaan. Faktor eksternal tersebut meliputi aspek teknologi, kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, aspek peranan lembaga terkait.

2) Faktor Internal.

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja dari perusahaan dari dalam perusahaan. Faktor internal tersebut meliputi aspek sumber daya manusia, aspek teknis operasi, aspek pasar dan pemasaran.

2.1.3.3 Pengaruh Kinerja Usaha

Caniago, A., & Sudirman, W. (2021) dalam penelitiannya mengemukakan kinerja bisnis dipengaruhi oleh tiga hal yaitu:

1. Efektivitas perusahaan (firm effectiveness)
2. Pertumbuhan/porsi (growth share),
3. Profitability

2.1.3.4 Indikator Kinerja Usaha

Menurut dalam penelitian Syafruddin *et al*, (2021) dalam penelitian menggunakan 3 indikator untuk pengukuran kinerja usaha, yaitu;

1. Efisiensi,

Merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang optimal (cepat dan tepat) serta sesuai yang telah rencanakan sebelumnya, dengan meminimalkan sumber daya yang dikeluarkan.

2. Pertumbuhan

Pertumbuhan merupakan suatu proses yang mengacu pada peningkatan yang terjadi pada perusahaan dibandingkan kondisi sebelumnya. Sehingga akan mengalami pertumbuhan jika usaha terus mengalami peningkatan.

3. Profit

Profit atau yang juga kita kenal dengan laba adalah hal yang menggambarkan manfaat finansial yang diwujudkan ketika pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas bisnis melebihi biaya, ongkos, dan pajak yang terlibat dalam menopang aktivitas bisnis yang bersangkutan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Syafruddin, S., Asdar, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. 2021	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM (Studi Pada Industri Kreatif Sub Sektor Kriya Di Nusa Tenggara Barat) DOI: https://doi.org/10.37541/eq.v2i1.508 P-ISSN: 2685-5828 E-ISSN: 2685-4651	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan orientasi pasar dan orientasi teknologi secara simultan terhadap kinerja usaha UKM industri kreatif sub-sektor kerajinan NTB. Ini berarti bahwa bila orientasi pasar dan orientasi teknologi secara bersama-sama bertambah baik, maka akan meningkatkan kinerja usaha UKM, dan sebaliknya bila orientasi pasar dan orientasi teknologi secara bersama-sama memburuk, maka akan menurunkan kinerja usaha UKM.	Memiliki Dua variabel yang sama orientasi pasar dan kinerja usaha	Orientasi teknologi dan Penggunaan lokasi penelitian yang berbeda
2	Mustari, Nur Arisah, Ilham Thaief, Fatmawati, Muhammad Hasan 2021	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar Volume 1 Nomor 8 Agustus 2021 Hal. 165-177 E-ISSN: 2798-9895	Bentuk peningkatan pameran UMKM di Kota Makassar tidak dapat dibedakan dari kemampuan usaha pelaku UMKM entertainer dalam memahami arah inovatif (<i>need for achievement, internal locus of control, ekstroversi, kepastian</i>). Dimana semakin tinggi arahan perintis yang mereka miliki, maka akan semakin mudah untuk meningkatkan pelaksanaan bisnis mereka.	Memiliki dua variabel yang sama, yaitu Orientasi Pasar dan Kinerja	Penggunaan Variabel yang berbeda yaitu, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan
3	Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., & Hasbullah, H.	Impact on E-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of SMEs ISSN(e) : 2222-6737 ISSN(p): 2305-2147	Penelitiannya menjawab masalah penelitian utama yaitu apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan pemanfaatan teknologi digital menggunakan e-commerce dapat meningkatkan kinerja usaha UKM. Disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan adopsi e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan dalam	Memiliki 3 variabel yang sama, yaitu Orientasi Pasar, Pemanfaatan E-Commerce	Penggunaan Variabel yang berbeda yaitu, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan

		DOI: 10.18488/journal.aefr. 2020.105.516.525 Vol. 10, No. 5, 516-525. © 2020 AESS Publications. All Rights Reserved.URL: www.aessweb.com	peningkatan kinerja usaha UKM. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, pemanfaatan e-commerce merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian dalam seluruh kegiatan organisasi termasuk UKM di Provinsi Jambi, Indonesia. Penerapan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan adopsi e-commerce akan meningkatkan kinerja usaha UKM di Provinsi Jambi.	dan Kinerja usaha	
4	Dwi Santy Se, R., Si, M., & Ruhimat Se, Y.	Entrepreneurial Competencies, Market Orientation and Its Effect on Business (Survey of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Cibaduyut Shoes Bandung, West Java, Indonesia).	Temuan penelitian ini secara simultan kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pengusaha sepatu di UKM Sentra Sepatu Cibaduyut. Secara simultan kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha. Namun diantara kedua variabel bebas tersebut, orientasi pasar memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja usaha dibandingkan kompetensi kewirausahaan.	Memiliki dua variabel yang sama, yaitu Orientasi Pasar dan Kinerja usaha	Penggunaan Variabel yang berbeda yaitu, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan
5	Rini1)*, Lisnini2) , Fetty Maretha3) Yulia Pebrianti4)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan di Kota Palembang)	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing.	Memiliki dua variabel yang sama, yaitu Orientasi Pasar dan Kinerja usaha	Penggunaan Variabel yang berbeda yaitu, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Orientasi Pembelajaran, dan Keunggulan Bersaing
	2020	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis ISSN: 2723-6056			

6	Perdana, N. J., Chandra, D., & Amanto, A. F.	Pemaparan Manfaat E-Commerce Untuk Membantu Kegiatan Usaha Para Pelaku Umkm Di Kota Jambi	Dampak pandemi menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam melakukan usaha sehingga perlu adanya perubahan metode penjualan untuk mendongkrak omzet. Sebenarnya sudah ada keinginan pada para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha melalui e-commerce. Para peserta rata-rata sudah memikirkan solusi dalam menangani permasalahan akibat dampak pandemi ini yaitu dengan	Memiliki variabel tentang E-Commerce	Ada orientasi teknologi yang dibahasnya
---	--	---	--	--------------------------------------	---

	2021	DOI : http://dx.doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15004 E-ISSN: 2808-3199	menggunakan Ecommerce seperti melalui Instagram, Whatsapp Business, dan Facebook tetapi masih ragu dalam pelaksanaannya		
7	Bryan Givan1 , Rio Wirawan2 , Deden Andriawan3 , Nurul Aisyah4 , Asep5 , Arman Syah Putra6*	Effect of Ease And Trustworthiness To Use E-Commerce for Purchasing Goods Online International Journal of Educational Research & Social Sciences ISSN: 2774- 540	E-commerce menjadi salah satu media penjualan yang paling efektif di masa pandemi Covid 19 saat ini. Untuk itu ketiga variabel digunakan untuk meningkatkan pembelian online agar usaha tetap bertahan. Dampak ketiga variabel ini berhubungan erat dan signifikan, oleh karena itu dengan kemudahan dan kepercayaan itu harus ditingkatkan secara bersamaan, karena dengan mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhinya belanja online online kita bisa meningkatkan omzet penjualan dan bisa meningkatkan pemasaran kita diseluruh dunia.	Pemanfaatan E-Commerce	Lebih detail menjelaskan kemudahan dan kepercayaan untuk menggunakan e commerce
8	Noor Azlinna Azizan and Mohamed Ahmad A, Said	The effect of e commerce usage of online business perfomance of hotels Internasional Business Management 9 (4): 574-580,2015 ISSN:1993-5250 Medwell Journals, 2015	Banyak perusahaan di negara berkembang dan negara maju telah mengubah model bisnis mereka ke bentuk elektronik seperti e-commerce dan teknologi terkait. ditemukan bahwa industri perhotelan merupakan salah satu industri utama yang memperoleh keuntungan tinggi dari adopsi e commerce dalam bisnis mereka	Memiliki Variabel sama yakni penggunaan E-Commerce, Kinerja Usaha	Tempat penelitiannya

9	Rajan Varadarajan	Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view Industrial Marketing Management Volume 89, August 2020, Pages 89-97 DOI : https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003	Dalam lingkungan pasar kaya data digital yang berkembang, sumber daya berbasis pelanggan, bagian dari sumber daya berbasis pasar perusahaan, menjadi semakin penting sebagai sumber potensial keunggulan kompetitif. Aset informasi pelanggan mengacu pada informasi nilai ekonomi tentang pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Kemampuan analisis informasi adalah kumpulan keterampilan dan pengetahuan yang kompleks yang tertanam dalam proses organisasi perusahaan yang digunakan untuk	Memiliki variabel yang sama Kinerja usaha	Penggunaan Variabel yang berbeda yaitu Informasi Pelanggan, Strategi Pemasaran
---	----------------------	---	---	---	--

	2020		menghasilkan pengetahuan pelanggan dari aset informasi pelanggan.		
10	A.A. Mahrous, M.A. Genedy	Connecting the dots: The relationship among intra-organizational environment, entrepreneurial orientation, market orientation and organizational performance Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies Vol. 11 No. 1, pp. 2-21. DOI : https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2016-0036 ISSN: 2053-4604	“Sumber baru keunggulan kompetitif adalah sentrisitas pelanggan: sangat memahami kebutuhan pelanggan Anda dan memenuhinya lebih baik daripada orang lain. Anda memerlukan data untuk mencapai ini. Namun memiliki banyak data tidak memiliki nilai dalam dirinya sendiri. Yang semakin membedakan pemenang dari yang kalah adalah kemampuan untuk mengubah data menjadi wawasan tentang motivasi konsumen dan mengubah wawasan tersebut menjadi strategi.	Memiliki variabel yang sama Orientasi Pasar	Penggunaan Variabel yang berbeda yaitu Kinerja Organisasi
	2018				

2.2 Kerangka Pemikiran

Kinerja usaha menjadi salah satu faktor penting untuk menjalankan bisnis dimana kinerja yang bagus akan menghasilkan usaha yang efisien, mengalami pertumbuhan serta profit/keuntungan pasti mengalami peningkatan. Untuk mendorong kinerja usaha perlu adanya faktor lain yang mempengaruhi seperti orientasi pasar dan pemanfaatan E-commerce. Kedua faktor ini mempengaruhi secara signifikan untuk mendorong keberhasilan usaha.

Orientasi pasar dijadikan sebagai bahan untuk mencari informasi mengenai pelanggan, pesaing serta koordinasi antar fungsi sehingga pelaku usaha bisa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, strategi apa yang dilakukan pesaing beserta koordinasi apa yang perlu dilakukan untuk bisa mempertahankan dan menumbuhkan agar usaha bisa berkembang.

Untuk menjalankan usaha di zaman digital ini tentu persaingan yang dirasakan akan jauh lebih meningkat ditambah pandemi yang pernah melanda dunia menjadikan banyaknya peraturan serta pembatasan mengakibatkan ketertarikan masyarakat untuk mendatangi pusat pembelanjaan kian mengalami penurunan, ini menjadikan pelaku usaha mengalami kesulitan. Maka dari itu pelaku usaha memanfaatkan media digital untuk melakukan penjualan yang mana penelitian ini dilakukan kepada penjual busana muslim di ITC Kebon Kalapa Bandung yang penjualannya menggunakan media e-commerce. Dengan memanfaatkan e-commerce maka usaha akan mengalami kemajuan baik dari segi kemudahan dalam mengakses internet, informasi yang akan lebih banyak didapatkan, kemampuan SDM yang mengalami peningkatan serta belajar mengembangkan tanggung jawab manajerial sehingga konsumen akan mengalami kepuasan dan usaha akan mengalami keberhasilan.

2.3.1. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.3.1.1 Pengaruh antara Orientasi Pasar (X1) Terhadap Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Mustari *et.al*, (2021) diperoleh hasil terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap usaha. Dengan kata lain, apabila orientasi pasar yang bertambah baik maka akan meningkatkan kinerja usaha.

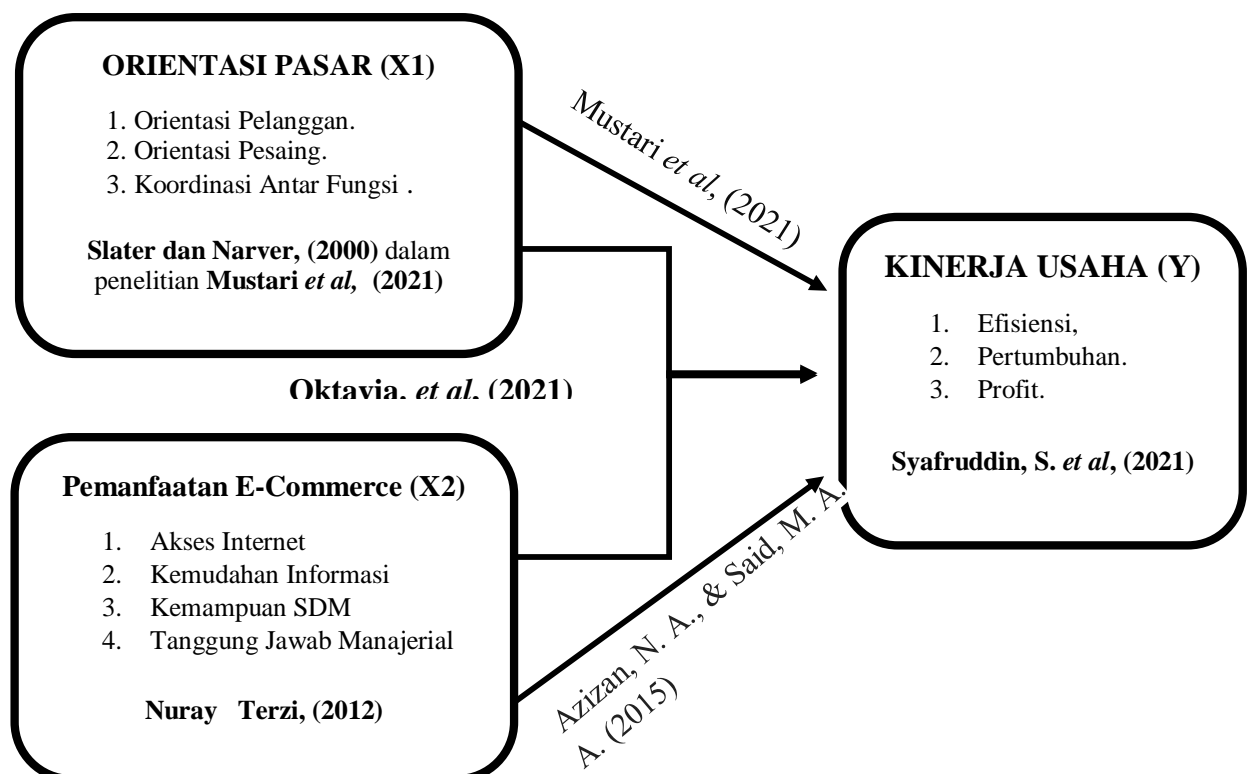
2.3.1.2 Pengaruh antara Pemanfaatan E-Commerce (X2) Terhadap Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan Hasil penelitian Azizan, N. A., & Said, M. A. A. (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara e-

commerce dan kinerja bisnis. Maka dapat dikatakan bahwa E commerce menjadi teknologi terbaik untuk meningkatkan kinerja bisnis organisasi modern di era teknologi informasi. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa semakin baik penerapan pemanfaatan e-commerce yang diukur maka akan meningkatkan kinerja usaha.

2.3.1.3 Pengaruh antara Orientasi Pasar (X1) dan Pemanfaatan E-Commerce (X2) Terhadap Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan hasil penelitian Oktavia.*et.al*, (2020) diperoleh hasil terdapatnya hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar, pemanfaatan e-commerce terhadap usaha. Ini berarti bahwa variabel orientasi pasar dan pemanfaatan e-commerce, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja usaha. Kombinasi orientasi pasar dan pemanfaatan e-commerce yang baik akan meningkatkan kinerja usaha.



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Diduga Orientasi Pasar berpengaruh Pada Pelaku Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Bandung
- H2 : Diduga Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh Pada Pelaku Usaha Busana Muslim Mall ITC Kebon Kalapa Bandung
- H3 : Diduga Orientasi Pasar dan Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh terhadap Kinerja Usaha secara simultan.