

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kompetensi Wirausaha

2.1.1.1 Pengertian Kompetensi Wirausaha

Menurut Shafique Ur Rehman et al (2020) “Entrepreneurial competency is the skills of an entrepreneur and a combination of some competencies, such as self-esteem, particular knowledge regarding jobs, traits and social, managerial and networking competencies” dapat di artikan bahwa Kompetensi wirausaha adalah keterampilan seorang wirausahawan dan kombinasi dari beberapa kompetensi, seperti harga diri, pengetahuan khusus tentang pekerjaan, sifat dan social, kompetensi manajerial dan jaringan, yang membantu meningkatkan kinerja organisasi atau perusahaan.

Menurut Sultan Jemal (2020) “Entrepreneurial competence is defined as the ability to develop, organize and manage venture along with assuming associated risk that includes key characteristics: social, managerial and networking competences” dapat di artikan bahwa Kompetensi wirausaha di definisikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan, mengatur dan mengelola usaha Bersama dengan asumsi resiko terkait, yang mencakup karakteristik utama yaitu social, manajerial, dan kompetensi jaringan.

Menurut Bird B (2019) “Entrepreneurial competencies are defined as underlying characteristics such as generic and specific knowledge, motives, traits, self-images, social roles, and skills which result in venture birth, survival, and/or growth.” Dapat di artikan bahwa Kompetensi wirausaha di definisikan sebagai karakteristik yang mendasari seperti pengetahuan

generic dan spesifik, motif, sifat, citra diri, peran social, dan keterampilan yang mengakibatkan lahirnya usaha, kelangsungan hidup dan pertumbuhan.

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2013:72) mengemukakan bahwa dalam wirausaha seorang pengusaha berarti orang yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan peluang secara berhasil. Pengusaha bisa jadi adalah seorang yang berpendidikan tinggi, terlatih, dan terampil, atau mungkin seorang buta huruf yang memiliki keahlian tinggi di antara orang-orang yang bertindak demikian.

Menurut Muhamad Busro (2018:26) mengemukakan bahwa Kompetensi wirausaha adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh seseorang berupa pengetahuan, keterampilan dan factor-faktor internal individu lainnya untuk dapat mengerjakan sesuatu pekerjaan berdasarkan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Kompetensi Kewirausahaan merupakan sebuah kemampuan dan keterampilan yang terbentuk dari pengetahuan seseorang untuk menciptakan visi yang strategis dalam mengembangkan sebuah usaha (Iffan M & Suharlin S 2022).

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:9) mengemukakan bahwa seorang wirausaha (*entrepreneur*) harus memiliki kompetensi berikut:

1. Knowing Your Business

Harus mengetahui semua yang terkait dengan aktivitas bisnis yang akan dilakukan.

2. Knowing The Basic Business Management

Mengetahui dasar-dasar pengolahan bisnis, misalnya cara merancang 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

Memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya.

4. Having Adequate Capital

Memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya bentuk materi, tetapi juga rohani.

5. Managing Time Efficiently

Kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin, mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan komitmen.

6. Managing People

Kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakkan (memotivasi), dan mengendalikan orang dalam menjalankan perusahaan.

7. Satisfying Customer by Providing Higt Quality Product

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

8. Knowing How to Compete

Mengetahui strategi/cara bersaing. Ia harus dapat mengungkap kekuatan (strenghts), kelemahan (weaks), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) dirinya dan pesaing.

9. Copying with Regulation and Paperwork

Yaitu membuat aturan/pedoman yang jelas tersurat tidak tersirat di dalam perusahaan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kewiausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (20014:12) terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang entrepreneur adalah:

1. The Creativity

Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.

2. The Commitment

Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.

3. The Risk

Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.

4. The Reward

Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

2.1.1.3 Indikator Kompetensi Wirausaha

Tabel 2. 1 Indikator Kompetensi Wirausaha

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1	2013	Eddy Soeryanto Soegoto (2013:72)	<ul style="list-style-type: none">• Technical Competence• Marketing Competence• Financial Competence• Human Relation Competence.

2	2018	Kurniawan A & Yun Yun (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunity competence • Organizing competence • Strategy competence • Social competence • Commitment competence • Conceptual competence
1	2019	Mitton (1986) dalam Bird B (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Spotting unique opportunities • Making a total commitment to their venture • Using contact and connections • Possessing a special knowledge

Berdasarkan uraian pada tabel 2.1 di atas, maka untuk indikator Kompetensi Wirausaha untuk penelitian ini, maka penulis mengambil indikator dari Eddy Soeryanto Soegoto yaitu: *technical competence, marketing competence, financial competence, and human relation competence.*

2.1.2. Kemampuan Mengindera Pasar (Market Sensing Capability)

2.1.2.1. Pengertian Kemampuan Mengindera Pasar

Menurut Likoum, Shamout, Harazneh & Abubakar (2018) mengatakan “*market-sensing capability has the aptitude to observe, assess, continuously monitor, and also make relevant decisions pertaining to changes in technology and market (i.e., customers and rivals).*” Yang dapat di artikan bahwa, sebuah perusahaan diberkahi dengan kemampuan mengindera pasar dan memiliki bakat untuk mengamati, menilai, memantau dan memnbuat keputusan relevan terkait dengan perubahan teknologi dan pasar atau pelanggan dan pesaing

Menurut Wang F (2020) mengemukakan “*Market sensing capability refers to the firm’s ability to identify opportunities and predict changes in the marketplace. Market sensing capability is important because marketing analytics are able to provide extensive data on customers’ current and future needs.*” Yang dapat di artikan bahwa kemampuan mengindera pasar mengacu pada kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan memprediksi perubahan di pasar. Kemampuan mengindera pasar sangat penting karena analisis pasar mampu menyediakan data ekstensif tentang kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan.

Menurut Bayighomoug Likoum S W et al (2018) mengatakan “*market-sensing capability is an important determinant of performance; this is because the search activities that come alongside market-sensing capability hand pick and respond to specific market needs and preferences*”. Yang dapat di artikan bahwa kemampuan penginderaan pasar adalah hal yang penting penentu kinerja; ini karena kegiatan pencarian yang datang bersamaan dengan kemampuan penginderaan pasar, memilih sendiri dan menanggapi kebutuhan dan preferensi pasar tertentu.

Menurut Fang S R et al (2014) mengatakan bahwa “*market-sensing capability is an organisation’s capability of continuously monitoring changes and then accurately spotting opportunities and threats in the external market*” dapat di artikan bahwa, kemampuan mengindera pasar adalah kemampuan organisasi atau perusahaan untuk terus memantau perubahan dan secara akurat melihat peluang dan ancaman di pasar eksternal.

Menurut Nurhayati T & Hendar H (2012) mengemukakan bahwa kemampuan mengindera berhubungan dengan perolehan informasi tentang konsumen, pesaing, dan anggota lain yang ada di dalam nya, ini dapat dilakukan secara aktif merasakan peristiwa dan tren di lingkungan pasar, mengumpulkan informasi secara sistematis dan secara teratur dari berbagai jenis sumber, dan secara aktif bertukaran informasi dengan pedagang lain. Market sensing capability atau kemampuan mengindera pasar berkaitan dengan tingkat pertumbuhan pendapatan dan margin perusahaan (Ratu Chakti A G & Saleh N.,2021).

2.1.2.2 Cara Memperoleh Informasi Tentang Pasar Dan Pesaing

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:191) mengatakan ada 8 cara untuk memperoleh infoormasi tentang pesaing, yaitu :

1. Melalui Internet.

Internet adalah sumber informasi yang paling banyak digunakan di perusahaan. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan tanpa biaya. Melalui internet akan semakin dekat menuju pasar sempurna karena informasi yang spontan dan pembeli dapat membandingkan produk/jasa yang tersedia dengan penjual lain di seluruh dunia.

2. Kunjungan personal ke perusahaan pesaing.

- Mengamati bagaimana para karyawan berinteraksi dengan pelanggan.
- Mengamati bagaimana produk tersebut ditawarkan kepada pelanggan.
- Mengamati bagaimana kebijakan mengenai harga.

3. Berbicaralah dengan pelanggan.

- Pelajari bagaimana pendapat pelanggan mengenai perusahaan anda dan perusahaan pesaing.

4. Pelajari iklan yang dikeluarkan oleh pesaing.

- Target market
- Posisi pasar
- Penampilan produk
- Keuntungan yang ditawarkan
- Harga

5. Hadiri seminar atau presentasi yang diadakan oleh pesaing anda.

6. Amati pameran dagang yang diadakan oleh pesaing secara kritis, terutama dari sudut pandang pelanggan potensial.

7. Pelajari dokumen-dokumen tertulis.

- Publikasi bisnis secara umum.
- Publikasi iklan dan pemasaran.

- Jurnal ilmiah, surat kabar dan majalah.
- Publikasi dari asosiasi-asosiasi dan perdagangan.
- Publikasi hasil penelitian sektor tertentu.
- Database komputer, CD Rom atau publikasi dari perpustakaan perguruan tinggi.
- Laporan tahunan.
- Yellow pages.

8. Membuat file untuk masing-masing pesaing. Update data itu secara regular.

2.1.2.3 Indikator Mengindera Pasar

Tabel 2. 2 Indikator Mengindera Pasar

No	Tahun	Sumber referensi	Indikator
1	2014	Fang S R et al (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Following customer request • View market trend • Seeing competitors weakness
2	2016	Lavarrieta & Friedman (2008) dalam Ardyan E (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendefinisikan pasar • Pemantauan pesaing • Menilai pelanggan • Mendapat umpan balik pelanggan
3	2015	Andson & Mittal (2005) dalam Teguh Pratomo MR (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendengar keinginan pasar • Melihat tren pada pasar • Melihat kelemahan pesaing

berdasarkan tabel 2.2 di atas untuk indikator kemampuan mengindera pasar, maka penulis mengambil indikator dari Fang S R et al (2014) yaitu: *following customer request, view market trend, dan seeing competitor weakness.*

2.1.3. Kinerja Pemasaran

2.1.3.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut (Wang et al.,2015). *“Market performance can be seen in terms of new product launches, market development and penetration, quality improvement, and customer*

satisfaction". Dapat di artikan bahwa kinerja pemasaran dapat di lihat dari peluncuran produk baru, pengembangan dan penetrasi pasar, peningkatan kualitas, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Ahmed A M, Ibrahim S B, Ali Hasaballah A H (2017) mengemukakan bahwa "*market performance is conceptualized as the firm's ability to launch new product, provide and develop new product, set reasonable price to product or service, and market share*". Dapat di artikan bahwa kinerja pemasaran di konseptualisasikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meluncurkan produk baru, menetapkan harga yang wajar untuk produk atau layanan, dan pangsa pasar.

Menurut Van Der Spek R.j, Van Leeuwen B & van Zenden J.L (2015;28) "*market performance may be defined as the capability of markets to adapt to exogenous shocks*". Dapat di artikan bahwa kinerja pemasaran dapat di definisikan sebagai kemampuan pasar untuk beradaptasi dengan guncangan eksogen. Meanwhile, marketing performance is the measurement of the company's success represented by output achieved based on their ability to reach sales target, profit, sales and consumers growth. Dapat di artikan "Sedangkan kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diwakili oleh output yang dicapai berdasarkan kemampuannya dalam mencapai target penjualan, laba, penjualan dan pertumbuhan konsumen (Zulfikar R et al 2017).

Menurut (Utaminingsih A.,2016) mengatakan bahwa Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Kinerja pemasaran adalah konsep yang mengukur pencapaian perusahaan di pasar untuk sebuah produk Haryanto A.T & Haryanto T (2015).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Menurut Ranto Basuki (2007) Dalam Ketut Yasa et al (2016:187) dalam Winer Y S (2020), banyak faktor yang mempengaruhi kinerja para pengusaha kecil, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Dari faktor internal lebih banyak berasal dari pengusaha itu sendiri, diantaranya adalah:

1. Keterbatasan Kemampuan Sumberdaya,
2. Latar Belakang Pendidikan,
3. Kemampuan Teknis,
4. Permodalan,
5. Pemasaran,
6. System Operasi,
7. Informasi,
8. Sikap Mental,
9. Etos Kerja,
10. Kemandirian Berusaha,
11. Percaya Diri,
12. Motivasi Dan
13. Masalah Internal Lainnya.

Sementara itu dari faktor eksternal dihadapkan kepada permasalahan dari luar, diantaranya:

1. Lingkungan,
2. Peluang,
3. Persaingan,
4. System Informasi Global, Dan
5. Masalah Eksternal Lainnya

2.1.3.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Tabel 2. 3 Indikator Kinerja Pemasaran

No	Tahun	Sumber Referensi	Indikator Kinerja Pemasaran
1	2019	(Arini.,2017;Elwisam & Lestari R.,2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah penjualan • Jumlah pelanggan • Pertumbuhan penjualan
2	2016	Utaminingsih A (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan volume penjualan • Keuntungan • Pertumbuhan usaha
3	2017	(Clark.,2000;Sugiyarti G.,2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Mental customer results • Market results • Behavior customer results • Financial results

Berdasarkan tabel 2.3 di atas untuk indikator Kinerja Pemasaran, maka penulis menggunakan indikator dari Utaminingsih A (2016) yaitu: peningkatan volume penjualan, keuntungan, pertumbuhan usaha.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Dalam mendukung penelitian yang penulis lakukan, berikut adalah daftar jurnal penelitian terdahulu:

Tabel 2. 4 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Y. Christiana, A. Pradhanawati dan W. Hidayat (2014)	Pengaruh kompetensi wirausaha, pembinaan usaha dan inovasi produk terhadap perkembangan usaha (studi pada usaha kecil dan menengah batik di sentra pesindon kota Pekalongan). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 384-393	Dari penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa kompetensi wirausaha dan Pembinaan bisnis merupakan salah saktu elemen yang sangat penting terhadap perkembangan usaha.	Mengangkat judul dengan Variable X1 (Kompetensi Wirausaha).	Memiliki 4 variabel dengan menambahkan inovasi produk sebagai variabel independent nya.
2	Irvan Kurniawan, Syamsu Hadi dan Wijang Sakitri (2019)	Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Skala Usaha dan Saluran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha.	Dari penelitian tersabut, dapat di simpulkan bahwa kompetensi Wirausaha sangatlah	Mengangkat judul dengan variable X1 (kompetensi Usaha)	Memiliki 4 variabel dengan variable X2 dan X3 nya berbeda dan dengan variabel dependen yang berbeda.

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Economic Education Analysis Journal, 8(1), 209-224.	berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Hal ini berarti semakin tinggi skala usaha maka keberhasilan semakin meningkat, dan sebaliknya semakin rendah skala usaha maka keberhasilan usaha akan semakin rendah.		
3	Muhamad Rifa'I, Suprihatin, dan Warter Agustim (2019)	Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. J-MACC: Journal of Management and Accounting, 2(2), 159-173.	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kompetensi usaha dan pembinaan sangat berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.	Mengangkat judul dengan variabel X1 (kompetensi Wirausaha).	Memiliki 4 variabel dengan menambahkan Lokasi usaha sebagai variable X3
4	Asep Kurniawan dan Yun Yun (2018)	Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan kelanggengan usaha terhadap keunggulan bersaing. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 2(1), 65-78.	Berdasarkan pembahasan diketahui variabel kompetensi pelaku usaha kecil bidang kuliner di Kota Cimahi secara keseluruhan memiliki kategori baik. Dari keenam indikator yang digunakan, tiga indikator terkategori cukup baik dan harus ditingkatkan oleh pelaku usaha bidang kuliner di Kota Cimahi yaitu organizing competencies, strategy competencies serta conceptual competencies.	Memiliki variabel (X1) Kompetensi Usaha.	Memiliki judul dengan variabel (X2) yang berbeda yaitu kelanggengan Usaha.
5	Mohammad Rizky Teguh Pratomo, Ibnu Widiyanto (2015)	Studi Tentang Kompetensi Wirausaha, Kemampuan Mengindera Pasar	Kompetensi wirausaha dan kemampuan mengindera pasar berpengaruh	Menggunakan variabel independen dan variabel	Menambahkan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Semarang. Diponegoro Journal Of Management, 495-509.	positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ulang melalui keunggulan bersaing, hal ini berarti semua hipotesis diterima.	devenden yang sama	
6	Steven W. Bayighomog Likoum & Mohamed Dawood Shamout & Ibrahim Harazneh & A. Mohammed Abubakar (2020)	Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: an integrative review. Journal of the Knowledge Economy, 11(2), 593-613.	Based on a review of the literature, this study conceptually establishes a connection between market-sensing capability, firm innovativeness, and brand management systems, competitive intensity, and market dynamism.	Menggunakan Market sensing capability sebagai variabel independent.	Memiliki lima variabel dependen
7	Ibrahim, Z., Abdullah, F., & Ismail, A. (2016)	International business competence and small and medium enterprises. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224, 393-400.	It can be concluded that, for iSM Es to penetrate and survive in the international world in particular iMSM Es, they need to equip themselves with not only one strong competence but multi-competences.	Menggunakan Kompetensi Usaha sebagai variabel independent.	Memiliki variabel dependen yang berbeda
8	Eddy Suryanto Soegoto (2014)	Kompetensi Wirausaha dan gaya kepemimpinan terhadap keberhasilan usaha	Kompetensi wirausaha dan gaya kepemimpinan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usahapaia p"ngrr"rrr sepatu yang berada di daerah Sentra UKM Sepatu Cibaduyut. Xompetenii ,in"r."n, memberikan	Memiliki variabel kompetensi usaha (X1) yang sama.	Manggunakan gaya kepemimpinan sebagai variabel independent dan keberhasilan usaha sebagai variabel dependen.

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			kontribusi atau pengaruh lebih besar terhadap keberhasilan usaha dibandingkan o"ri kompetensi wirausaha'		
9	Utaminingsih A (2016)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Media ekonomi dan manajemen, 31(2).	Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya orientasi pasar yang lebih baik maka dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara	Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kinerja pemasaran	Menggunakan variabel independent yang berbeda.
10	Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020).	Marketing innovativeness on marketing performance: Role of religio-centric relational marketing strategy. Journal of Relationship Marketing, 19(1), 52-74.	MI aimed at market segments that have a commitment to religious valuebased products can increase MP if it is supported by a relationship-based JOURNAL OF RELATIONSHIP MARKETING 17 marketing relationship strategy. Likewise, MSC for market segments that have religious commitment can be used to predict marketing performance.	Menggunakan variabel kinerja pemasaran	Memiliki variabel independent dan dependen yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kompetensi Wirausaha merupakan sebuah unsur yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, karena dalam membangun usaha, seorang pelaku usaha harus mempunyai soft skill

salah satu nya adalah kompetensi wirausaha. Karena dalam berbisnis seorang pengusaha harus bisa membuat langkah-langkah yang akan membuat usaha nya semakin berkembang. Seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan untuk membuat strategi untuk usaha nya, mengatur keuangan dalam usaha nya, dan menjalin hubungan bisnis dengan pelaku usaha lain, agar usaha yang di jalani nya tumbuh dan berkembang.

Kemampuan mengindera pasar merupakan kemampuan seorang pelaku usaha untuk melihat atau menganalisa apa yang sedang di inginkan oleh pelanggan, dan apa yang sedang menjadi tren di pasar. Agar produk yang di hasilkan oleh usaha nya dapat di terima oleh pasar dan pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan alat tolak ukur untuk seorang pelaku usaha untuk mengetahui apakah usaha nya tumbuh dan berkembang atau tidak, apabila seorang pelaku usaha dapat memahami dan menguasai dua variabel yang di sampaikan di atas, maka usaha nya mempunyai peluang yang besar untuk menjadi usaha yang tumbuh dan berkembang.

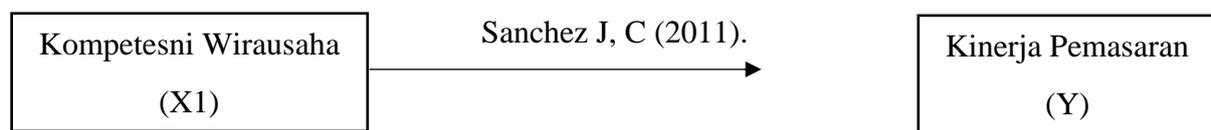
Dari data-data yang telah penulis sampaikan di atas, penulis tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan kemampuan mengindera pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kopi di Gn.Puntang”. Penulis sangat tertarik karena pada dua variabel independent di atas ada sebuah keterikatan antara kompetensi usaha dan Kemampuan mengindera pasar, yang apabila seorang pelaku usaha hanya mamiliki salah satu point saja, akan terjadi ketidak seimbangan pelaku usaha tersebut dalam menjalankan usaha nya, tetapi apabila seorang pelaku usaha memiliki atau menguasai dua poin di atas, maka akan melahirkan keberhasilan dalam usaha nya.

Berdasarkan uraian di atas, maka paradigma penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

2.2.1 Pagaruh Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Secara Parsial

Sultan Jemal (2020) mengatakan bahwa memiliki kompetensi kewirausahaan yang dibutuhkan itu penting untuk keberhasilan bisnis yang mempengaruhi pola pikir kewirausahaan sebagai akibatnya mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat di ambil kesimpulan bahwa Kompetensi Wirausaha berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sanchez J, C (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi Wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

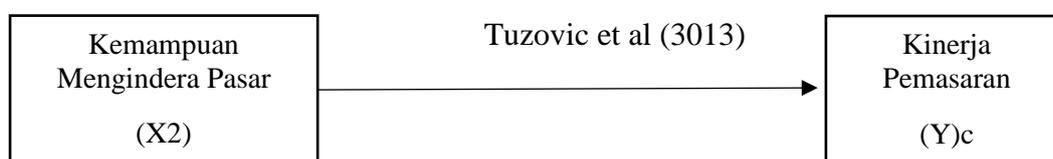


Gambar 2. 1 Keterkaitan Variabel X1 terhadap Y

2.2.2 Pengaruh Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Secara Parsial

Ahmed A M (2017) mengatakan bahwa konsep penginderaan pasar dan kebanyakan dari mereka menunjukkan bahwa kemampuan MS adalah penting dalam mengembangkan fokus pasar untuk meningkatkan kinerja Pemasaran. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Kemampuan mengindera Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuzovic et al (3013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemampuan Mengindera Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

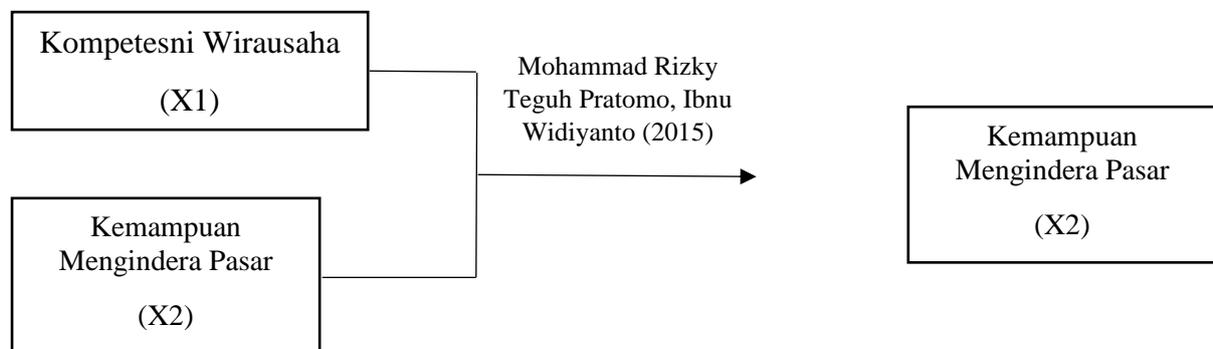
Pengaruh Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



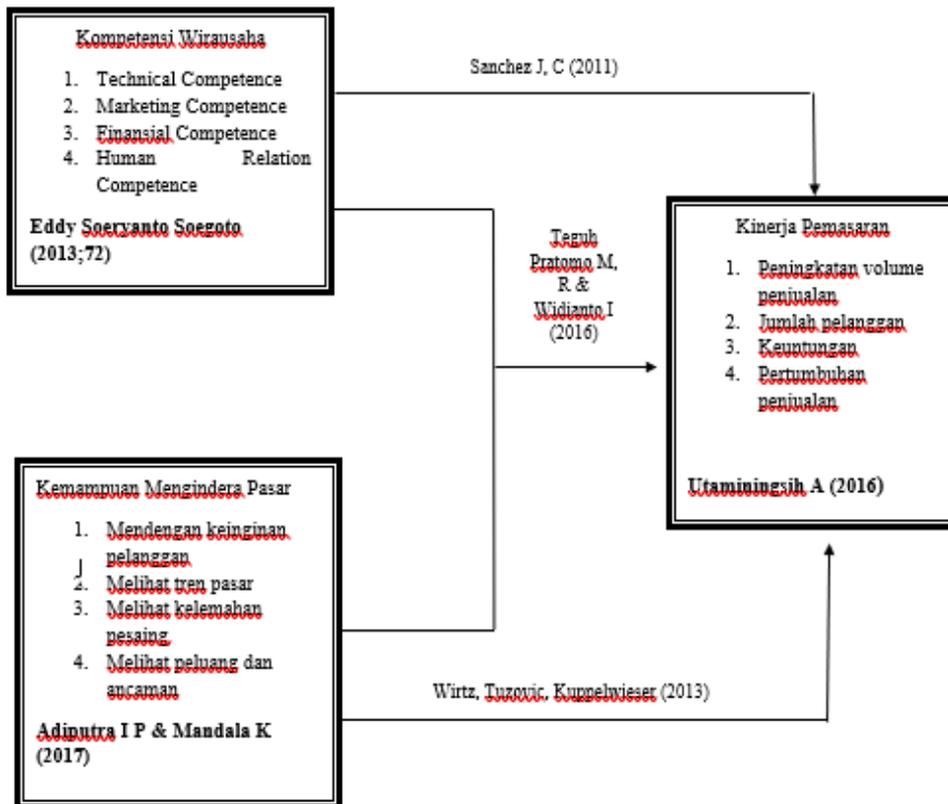
Gambar 2. 2Keterkaitan Variabel X2 terhadap Y

2.2.3 Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Kinerja Pasar secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizky Teguh Pratomo, Ibnu Widiyanto (2015) bahwa Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar sama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 3Keterkaitan Variabel X1 dan X2terhadap Y



Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis menurut para ahli adalah dugaan sementara terhadap rumusal penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta emfiris yang di peroleh melauli pengukuran data dan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah din gambarkan.

H₁ :Kompetensi Wirausaha berpengaruh positif terhadap Kinera Pemasaran pada UMKM kopi di Gn. puntang

H₂ :Kemampuan Mengindra Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM kopi di Gn. Puntang.

H₃ :Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar berpengaruh positif secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM kopi di Gn. Puntang.