

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Craven dan Picry (2013), orientasi pasar adalah sebagai berikut: “orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan”

Sedangkan Menurut Rizki Zulfikar (2018:292) “Orientasi pasar dipandang sebagai budaya organisasi yang paling berdampak dan efisien dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli dan dengan demikian terus membuat kinerja yang unggul untuk bisnis.”

Menurut Narver dan Slater (1990) “orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku bisnis sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan”

Lalu Nuvriasari et al (2020:29) mengatakan “Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan demi terciptanya nilai unggul bagi konsumen dan kinerja yang unggul bagi perusahaan”

Sedangkan Menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam (Socio Humaniora, 2012:29). Merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni:

(1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing,

(2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan

(3). Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Berdasarkan penjelasan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari Orientasi Pasar adalah kemampuan pengusaha dalam menentukan kebutuhan pasar dan memenuhi kebutuhan pasar dan bersikap adaptif dalam menangani kebutuhan pasar.

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1996) menyatakan ada 3 komponen perilaku dalam Orientasi Pasar yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi sebagai berikut:

1. ORIENTASI PELANGGAN

Didefinisikan sebagai hasil dari pemberlakuan kebijakan yang berorientasi pasar, dimana perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pada pelanggan atas nilai yang dibangunnya, hingga selanjutnya nilai tersebut menghasilkan nilai kepuasan bagi pelanggan (Narver dan Slater, 1996)

Berdasarkan definisi diatas dimaksudkan adalah perusahaan coffee shop diharapkan dapat menciptakan nilai kepada pelanggannya , sehingga pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan yang dilakukan , setelah hal itu tercipta

pelanggan akan merasa nyaman dan akan kembali lagi ke coffee shop tersebut, maka dari itu hal ini dapat meningkatkan kinerja perusahaan coffee shop tersebut.

2. ORIENTASI PESAING

Didefinisikan sebagai pemahaman mengenai kebijakan yang berdasar kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing yang ada ataupun pesaing potensial (Narver dan Slater, 1996).

Berdasarkan definisi diatas dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan coffee shop memahami bagaimana kekuatan dan kelemahan pada perusahaannya untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang coffee shop ,dan menciptakan strategi agar perusahaan tetap lebih unggul dibandingkan dengan coffee shop lainnya sehingga pelanggan akan tetap setia kepada perusahaannya.

3. KOORDINASI ANTAR FUNGSI

Koordinasi antarfungsional dalam organisasi perlu dilakukan agar semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara maksimal untuk menciptakan nilai dan kepuasan konsumen serta menjaga setiap langkah pesaing yang dapat menghambat strategi yang sedang dikembangkan oleh perusahaan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sesungguhnya mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai pembeli dan pesaing dalam pasar sasaran, informasi tersebut kemudian dikembangkan dan disebarluaskan melalui koordinasi antarfungsional di dalam organisasi (Han et al.,1998).

Namun dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan indikator Koordinasi Antar Fungsi sebagai alat pengukur dikarenakan penelitian ini dilakukan pada

UKM Coffee Shop. indikator ini biasanya diterapkan pada perusahaan perusahaan besar, sedangkan fungsi fungsi yang ada di UKM Coffee Shop akan lebih berfokus terhadap fungsi nya masing masing tanpa adanya koordinasi dikarenakan fungsi fungsi yang ada di coffeeshop tidak saling berkesinambungan secara tujuan.

2.1.1.3 Aspek Orientasi Pasar

Orientasi pasar (Market Orientation) menurut Olivares dan Lado (2008) dalam Audita Nuvriasari, Gumirlang Wicaksono, dan Sumiyarsih (2015). Merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni:

1. Upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing,
2. Penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi, dan
3. Respon organisasi terkoordinasi, dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Berdasarkan Drumond, Ensor, and Ashford (2009) dalam Hendri, Hamdi dan Willy (2018) ada 5 hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu :

1. Fokus Pada kepuasan konsumen
2. Fokus Pada Pesaing
3. mengintegrasikan pemasaran
4. dalam bisnis

5. visi strategis
6. harapan yang realistis

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat pengusaha yang melekat atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha dan berkemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017:48).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Nuvriasari et al (2020:29) Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan

Menurut Pendapat Miller (1983) “Pengimplementasian bagaimana manajer puncak menjalankan bisnis dengan menyadari akan adanya risiko, bersedia untuk berubah dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif pada perusahaan, dan bersaing dengan agresif terhadap pesaing merupakan wujud orientasi kewirausahaan dalam perusahaan”

Menurut Herlinawati et al.(2019:1) “Orientasi kewirausahaan penting karena berkaitan dengan kemampuan dan sumber daya kreatif dan inovatif untuk menemukan peluang kesuksesan bisnis”.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan atau

kecendrungan individu untuk pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta agresifitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan.

2.1.2.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. **Menurut Miller (1983)** Mengemukakan bahwa Orientasi Kewirausahaan terbagi menjadi 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Keinovasian

Keinovasian adalah kemampuan untuk memperkenalkan kebaruan dan sesuatu yang baru melalui proses eksperimen dan kreativitas yang bertujuan untuk mengembangkan produk dan layanan baru serta proses baru. (Herlinawati et al 2019:3)

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan dalam sebuah coffee shop perusahaan harus mampu melakukan eksperimen terhadap produk dan pelayanan barunya , sehingga dapat menciptakan inovasi baru untuk memikan daya tarik bagi pelanggan dan perusahaan diharapkandapat memberikan performa yang terbaik bagi perusahaannya

2. Proaktif

Proaktif adalah karakteristik prespektif berwawasan ke depan yang memiliki kejelian untuk mencari peluang dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang. (Herlinawati et al 2019:3)

Berdasarkan pengertian diatas dimaksudkan adalah pemimpin dalam perusahaan coffee shop harus memiliki kejelian untuk mencari peluang kedepannya seperti bagaimana perusahaan membaca trend dan memodifikasi dan menciptakan nilai pada perusahaannya untuk perusahaannya dengan keahlian tersebut perusahaan mampu untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga perusahaan akan selangkah lebih maju dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

3. Pengambilan Resiko

Pengambilan resiko adalah kesediaan perusahaan untuk memutuskan dan bertindak tanpa pengetahuan definitif tentang kemungkinan pendapatan dan dapat berspekulasi dalam risiko pribadi, keuangan dan bisnis (Herlinawati et al 2019:3)

Berdasarkan pengertian diatas yang dimaksudkan adalah kemampuan perusahaan dalam memutuskan dan bertindak dalam mengambil keputusan yang beresiko , resiko bagi perusahaan bukanlah sebagai hambatan melainkan dijadikan sebagai tantangan, jika resiko yang diambil perusahaan memberikan keuntungan yang signifikan maka hal itu akan memberikan kemajuan terhadap kinerja usaha.

2.1.2.3 Karakteristik Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut karakteristik kewirausahaan yang dikemukakan oleh **Eddy Soeryanto Soegoto (2014:29)** :

1. Percaya diri, Keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme.
2. Berorientasi pada tugas dan hasil Kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketentuan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif.

3. Pengambil resiko Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.
4. Kepemimpinan Berjiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik membangun.²³
5. Keorisinilan Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serbabisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6. Berorientasi ke masa depan Persepsi dan memiliki cara pandang/cara pikir yang berorientasi pada masa depan.
7. Jujur dan tekun Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja

2.1.2.4 Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Bunga dan Pentana dalam Prasetyani (2020:13), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat), antara lain :

1. Entrepreneurship, adalah bentuk kewirausahaan yang memiliki kegiatan pengolahan sumber daya yang dimiliki, dalam tujuan untuk mencari keuntungan dari peluang tambahan nilai dari sumber daya tersebut. Pelaku entrepreneurship disebut sebagai entrepreneur atau wirausaha. Entrepreneur juga memiliki beberapa keunggulan komparatif dibandingkan konglomerasi. Entrepreneur memiliki kekuatan legitimasi moral dalam penciptaan lapangan kerja baru, serta peningkatan kesejahteraan.
2. Intrapreneurship, adalah bentuk kewirausahaan dimana seseorang yang bekerja pada badan tertentu memberikan gagasan baru kemudian mengembangkannya, sehingga mereka memperoleh tambahan nilai dari

gagasan tersebut. Pelaku intrapreneurship disebut sebagai intrapreneur. Posisi intrapreneur dalam suatu 38 perusahaan mampu memberikan cooperative advantage bagi perusahaan tersebut baik secara internal maupun eksternal. Unsur kunci dalam intrapreneurship antara lain kemampuan memimpin sesuai budaya perusahaan, terutama untuk mendukung kemampuan pengambilan keputusan perusahaan. Selain itu, posisi ini juga dapat menciptakan jiwa intrapreneur baru dalam institusi tersebut sehingga akan mampu mengembangkan perusahaan sekaligus menguasai pasar sektor tertentu (Friana&Indriana, 2015).

3. Technopreneurship, adalah bentuk kewirausahaan yang mengutamakan perpaduan dari entrepreneurship beserta kemampuan manajerialnya, dengan kemajuan teknologi dalam rangka menciptakan inovasi teknologi yang memiliki nilai jual. Pelaku technopreneurship sering disebut sebagai technopreneur. Technopreneur menurut Ono disusun dari komersialisasi berbasis penelitian. Penelitian ini adalah penemuan baru ataupun tambahan yang ada pada suatu ilmu pengetahuan. Sementara komersialisasi yang dimaksud adalah proses merubah hasil penelitian berupa barang ataupun jasa dari laboratorium agar menghasilkan laba. Penciptaan barang ataupun jasa melalui technopreneurship didasarkan pada kebutuhan pasar, aplikasi bidang ilmu, efektivitas maupun efisiensi produksi perusahaan, modernisasi, maupun sebagai solusi atas masalah tertentu (Marti'ah, 2017).
4. Sociopreneurship, adalah bentuk kewirausahaan yang secara khusus mengutamakan pada pemenuhan sumber daya yang dimanfaatkan sebagai

solusi masalah-masalah sosial, sehingga mampu memberikan pengaruh kepada 39 masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Pelaku sociopreneurship sering disebut sebagai sociopreneur. Sociopreneurship atau kewirausahaan sosial merupakan kegiatan bisnis dengan orientasi misi sosial yang diikuti dengan kepentingan komersial. Sociopreneur terbagi menjadi 2 sifat utama, yakni komersial yang menekankan pada laba/profit serta filantropis yang menekankan pada tujuan sosial tertentu. Sociopreneur merupakan salah satu bentuk kewirausahaan yang menerapkan nilai-nilai sosial dan dapat mengurai masalah sosial-ekonomi secara perlahan-lahan (Suyatna & Nurhasanah, 2017)

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Moeheriono (2012:95), “kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi”. Sedangkan menurut Rivai (2013:604) “kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya”.

Menurut Octaviani dan Widiyanto (2019:86), kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja usaha merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Purwanto dan trihudiyatmanto, 2018:44). Sementara menurut Raeny Dwi Santy et al (2018:6) “Kinerja bisnis merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai sebagai hasil dari upaya yang telah dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan”

Menurut Moh. Pandu Tika (2014:12) jika kinerja suatu perusahaan baik , maka akan mendorong harga sahamnya naik , karena banyak investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut , sesuai dengan hukum penawaran dalam teori ekonomi , bahwa semakin banyak orang menawar maka akan meningkatkan harga barang tersebut

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sebagai tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai tujuan.

2.1.3.2 Indikator Kinerja Usaha

Indikator kinerja usaha menurut butler (1988) dalam elvina (2020:48) adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Pertumbuhan penjualan

merupakan proses yang sangat penting setelah suatu produk di produksi. Perusahaan harus mampu bisa menerapkan suatu strategi agar produk tersebut bisa terjual. Dengan penjualan yang sesuai dengan harapan perusahaan tentu akan berdampak pada sebuah pertumbuhan penjualan dari produk tersebut.

2. Pertumbuhan pendapatan Pertumbuhan pendapatan sebuah perusahaan haruslah menjadi faktor yang menentukan untuk didapatkan. Karena dengan adanya pertumbuhan pendapatan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya.

3. Pertumbuhan pangsa pasar Pangsa Pasar merupakan persentase penjualan sebuah perusahaan dari bisnis keseluruhan atau penjualan oleh semua pesaing gabungan di pasar tertentu. Dalam hal ini sebuah perusahaan haruslah bisa melebarkan pangsa pasar agar tidak tergerus oleh perusahaan lain.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Kinerja

Menurut Selviyani dan Mumuh (2018) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja antara lain :

- a. Lingkungan Ekonomi Lingkungan ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja usaha karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut.
- b. Lingkungan fisik Lingkungan fisik adalah lingkungan dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku berlangganan dan membeli kembali).

- c. Lingkungan Organisasi Lingkungan organisasi adalah segala sesuatu yang berada di lingkungan yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung seseorang atau sekelompok orang di dalam melaksanakan aktivitasnya.
- d. Lingkungan individu Lingkungan individu dapat diukur dengan kepribadian yang terbuka atau tidak, faktor logika sosial yang melibatkan latar belakang pekerjaan orang tua, dan biografi yang diukur dengan umur
- e. Kewirausahaan Kewirausahaan dapat diukur melalui pengetahuan, sikap dan keterampilan. Pengetahuan diukur dengan pengetahuan mengenai teknologi informasi, manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Sikap diukur dengan pengambilan resiko, kemandirian dan kepercayaan diri, dan inovasi penciptaan, dan kebutuhan untuk berprestasi. Sementara itu, keterampilan UMKM diukur dengan teknologi yang baru ditetapkan, jumlah UMKM dan hubungan bisnis terdahulu dan variasi dalam sistem pemasaran yang diterapkan

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini , dapat disajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau di kemukakan sehingga dapat membedakan koersinalitas penelitian ini

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kajalo, Sami, and Arto Lindblom. (2015) Internasional Journal of Retail and Distribution Management vol 43 Iss 7 pp.	Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers	menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berfungsi sebagai pendorong penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan ritel kecil.	Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan kinerja sebagai variabel dependen	Studi pada kalangan pengecer kecil
2	Silviasih, Silviasih, Franky Slamet, and Denny Iskandar. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida</i> 16.1 (2016)	"Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmien di Tanah Abang, Jakarta Pusat."	orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara positif mempengaruhi kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmen	Penggunaan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan sebagai variabel dependen, dan variabel kinerja usaha sebagai variabel independen	Penelitian pada UKM sektor manufaktur
3	Herlinawati, Erna, Eeng Ahman, and Amir Machmud. (2019) Issn : 1528-2651-22-5-461	The Effect Of Entrepreneur Orientation On Smes Business Performance in Indonesia	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, hal ini menunjukkan orientasi kewirausahaan dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada kinerja usaha menurut mod	Variabel yang digunakan hanya variabel orientasi kewirausahaan, dan juga variabel independen kinerja usaha	Tidak menggunakan variabel orientasi pasar
4	Firman Mulilidian, Tru storini Handayani (2019)	PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUCCGULAN BERSAING PADA SENTRA BONEKA WARUNG MUNCANG KOTA BANDUNG	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Kedua variabel independen sama	Tidak menggunakan variabel kinerja usaha sebagai independen namun keunggulan bersaing menjadi variabel indeoenden

5	Helia, Renita, Naili Farida, and Bulan Prabawani Diponegoro <i>Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015, Hal. 1-11</i>	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Kedua variabel independen sama	Menggunakan variabel keunggulan bersaing dan ada variabel sampingan melalui inovasi produk
6	Isichei, Ejikeme Emmanuel, Kalu Emmanuel Agbaeze, and Maria Onyejeche Odiba. (2020) DOI 10.1108/IJOE M-08-2019-0671	"Entrepreneurial orientation and performance in SMEs: The mediating role of structural infrastructure capability."	Studi tersebut menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM	Menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independent	Tidak menggunakan variabel Orientasi Pasar sebagai variabel independent
7	Udriyah, Udriyah, Jacqueline Tham, and S. Azam. <i>Management Science Letters</i> 9.9 (2019) doi: 10.5267/j.msl.2019.5.009	The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs	Orientasi pasar dan inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh keunggulan bersaing.	Orientasi pasar sebagai variabel independen dan kinerja sebagai variabel dependen	Menggunakan variabel inovasi sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
8	Octaviani, Andri, and Tri Widiyanto. (2019) issn: : 1979-2700	PERAN ORIENTASI PASAR DAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.	Orientasi pasar sebagai variabel independen dan variabel kinerja usaha sebagai variabel dependen	Pengembangan kewirausahaan sebagai variabel dependen
9	Le dan pratama (2019) Issn: 2579-6224	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sektor Ritel	Hasil dari Penelitian Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja	Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan kinerja sebagai	Studi kasus pada UMKM Sektor Ritel

			pada usaha kecil dan menengah sektor ritel.	variabel dependen	
10	Muhammad Zulkarnaen , Mukarramah (2019) E-ISSN: 2548-9836	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman	Hasil dari penelitian menunjukan Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa dan demikian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Langsa	Orientasi Kewirausahaan Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan kinerja sebagai variabel dependen	Studi kasus pada UMKM Sektor makanan dan minuman

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini memang cukup ketat , di iringi dengan kondisi PPKM , setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen , serta perubahan yang terjadi pada masa pandemi ini menuntun pasar untuk mampu bertahan sekuat mungkin , belum lagi perubahan perilaku bisnis yang menuntun pengusaha untuk mengikuti kondisi yang terjadi. Pengusaha bertujuan berhasil dalam usahanya yang menginginkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbaiki semangat dalam berusaha dan mencapai kinerja yang diinginkan.

Adapun salah satu faktor yang mempengaruhi sebuah kinerja usaha yaitu Orientasi pasar , faktor ini adalah faktor yang menentukan sejauh mana perusahaan dapat menggapai konsumen , bagaimana caranya konsumen bisa tertarik kepada produk yang diberikan, perusahaan yang memiliki orientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan

pasar dan mampu melihat perkembangan pasar , hal ini menuntun pengusaha untuk mampu menjadi kreatif dan memiliki pola pikir yang jauh .

Lalu faktor berikutnya adalah Orientasi Kewirausahaan,Sebuah pemilik usaha yang memiliki Orientasi Kewirausahaan yang diarahkan secara tepat dan efektif pada perusahaan akan memberikan sebuah keunggulan bagi usahanya , dengan dimilikinya orientasi kewirausahaan yang baik dari pelaku bisnis perkembangan akan lebih meningkat dibanding competitor.Orientasi Kewirausahaan akan menunjukkan bagaimana kinerja perusahaan tersebut, karna seorang pengusahalah yang menggambarkan bagaimana usaha nya bergerak

Kinerja usaha adalah hasil pembentukan dari strategi dan sikap seorang pemimpin dalam mengambil keputusan , semakin baik seorang pemimpin dalam menganalisis pasar dan pemimpin mampu mengambil keputusan dengan baik hal ini akan menjadikan kinerja sebuah perusahaan menjadi perusahaan yang layak dan baik. Dalam hal ini kinerja usaha memegang peran yang sangat besar untuk berjalannya sebuah usaha bahkan dalam keadaan yang bisa dikatakan cukup sulit untuk pengusaha saat ini.

2.2.1 Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

Kumar et al dalam (Hussain et. al., 2015:157) berpendapat bahwa orientasi pasar dapat membimbing perusahaan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hajipour dan Ghanawati (2011) menemukan pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Raju et a., (2011) telah melakukan penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dan kinerja dalam konteks usaha kecil dan menengah.Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada perusahaan high-tech di Kazan (Protcko & Dornberger, 2014). Menurut Nurhayati et al

(2020:60) mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kinerja usaha.

Menurut Oktaviani (2019:88) dalam penelitiannya yang berjudul ‘Orientasi Pasar dan Pengembangan Kewirausahaan dalam meningkatkan Kinerja Usaha’ Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha

2.2.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha

Orientasi Kewirausahaan juga semakin penting dalam meningkatkan kinerja usaha, Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya (M. Trihudyatmanto, 2017:43). Penguasaan kemampuan manajemen akan maksimal jika seorang entrepreneur mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang kuat, mempunyai keyakinan bahwa keberhasilan dapat dicapai dari suatu usaha yang keras, rasa percaya diri yang tinggi dalam setiap tindakan dan keputusan serta memiliki sifat keterbukaan terhadap lingkungan (Syamsul, 2010:43).

Sebuah penelitian yang mengkaji orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan kinerja usaha dilakukan oleh Shafariah et al., (2016:48), hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan Kinerja Usaha. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sumiati (2015:49) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Kinerja Usaha.

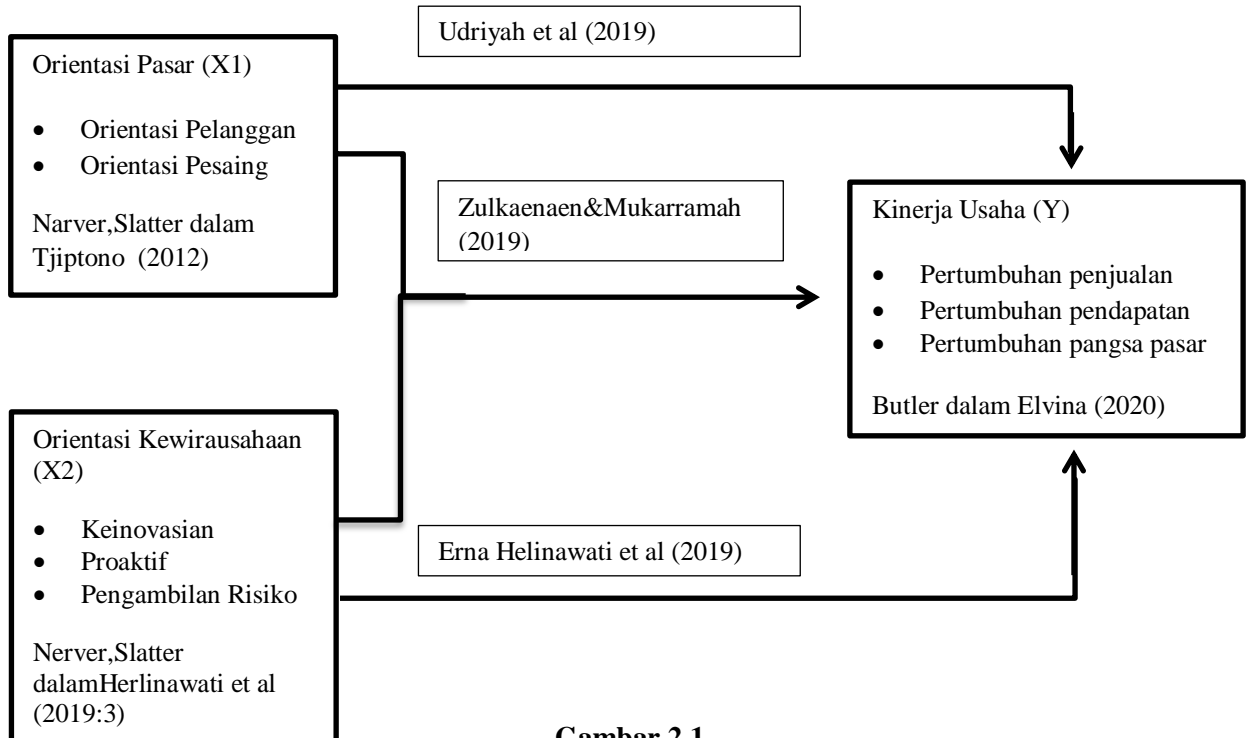
Menurut Mustikowati (2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Artinya, bila orientasi kewirausahaan yang dimiliki sebuah usaha semakin baik, seperti sikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, maka kinerja usaha tersebut juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Herlinawati (2019:11) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Jika semakin bagus orientasi kewirausahaan, maka semakin bagus pula kinerja Usaha yang di jalankan.

2.2.3 Hubungan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Hussain et. al. (2015:157) menyatakan bahwa para pemilik usaha memerlukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya. Kedua hal tersebut diperlukan untuk dapat menyerap guncangan yang diakibatkan oleh lingkungan bisnis yang kompleks dan juga dinamis serta membantu mereka dalam melihat dan memanfaatkan peluang-peluang bisnis

Menurut Zulkarnain dan Mukarramah (2019:199) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman” Hasil dari penelitiannya menunjukkan 52 Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha demikian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan

Menurut Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, Rengga Radaswara (2018:133). mengatakan bahwa hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis

penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka peneliti dapat menentukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Coffee Shop Kota Bandung

H2 : Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Coffee Shop Kota Bandung

H3 : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Coffee Shop Kota Bandung