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 Eddy Soeryanto Soegoto (2009:5), mengungkapkan bahwa :

> "Wirausaha atau *Entrepreneur* adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan dan menjadikan perusahaan unggul".

Mangkunegara (2005:113) berpendapat bahwa:

> "Kompetensi wirausaha merupakan faktor mendasar yang dimiliki seseorang yang mempunyai kemampuan lebih, yang membuatnya berbeda dengan seorang yang mempunyai kemampuan rata-rata".

Suryana (2006:5) mengemukakan bahwa kompetensi wirausaha diartikan sebagai "Pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada hasil karena wirausaha orang yang selalu berorientasi pada hasil".

Berdasarkan uraian diatas maka kompetensi wirausaha mengandung arti kemampuan, keterampilan, ilmu pengetahuan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang dimiliki dan diperlukan untuk dapat bersaing dan menciptakan keunggulan dalam bisnis. Kompetensi wirausaha juga dapat berarti sebagai suatu kemampuan dalam menentukan atau memutuskan suatu permasalahan yang ada dalam suatu lingkup perusahaan atau bisnis

sehingga perkembangan usaha yang dikelola oleh perusahaan dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat.

2.1.1.2 Ruang Lingkup Kompetensi Wirausaha

Seperti yang telah dikemukakan, bahwa seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki jiwa dan kemampuan tertentu dalam berkreasi dan berinovasi. Ia adalah seseorang yang memiliki kemampuan *(ability)* yang bersifat kreatif dan inovatif, mampu menciptakan sesuatu yang berbeda *(ability to create the new and different),* mampu memulai usaha *(start up),* mampu membuat sesuatu yang baru *(creative),* mampu mencari peluang *(opportunity),* berani menanggung risiko *(risk bearing),* dan mampu mengembangkan ide dan meramu sumber daya. (Eddy Soeryanto Soegoto, 2009:8).

Karena wirausaha identik dengan pengusaha dan berperan sebagai pemilik dan manajer, maka wirausahalah yang memodali, mengatur, mengawasi, menikmati, dan menanggung risiko. Seperti telah disinggung diatas bahwa untuk menjadi seorang wirausaha pertama-tama yang harus dimiliki modal dasar berupa ide atau misi dan visi yang jelas, kemauan yang kuat, cukup modal baik uang maupun waktu, cukup tenaga dan pikiran. Modal-modal tersebut sebenarnya tidak cukup apabila tidak dilengkapi dengan beberapa kemampuan *(ability)* atau kompetensi *(competency).* Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:9) seorang wirausaha harus memiliki kemampuan sebagai berikut:

1. *Self Knowledge*

   Yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan ditekuni.

2. *Imagination*

Yaitu memiliki imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan sukses masa lalu.

3. *Practical Knowledge*

   Memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknik, desain, *processing,* pembukuan, administrasi dan pemasaran.

4. *Search skill*

   Yaitu kemampuan untuk kemampuan dan bereaksi.

5. *Forseight*

   Yaitu berpandangan jauh kedepan.

6. *Computation Skill*

   Yaitu kemampuan berhitung dan kemampuan memprediksi keadaan masa yang akan datang.

7. *Communication Skill*

   Yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

Mangkunegara (2005:113) juga mengungkapkan bahwa para pemimpin perusahaan setidaknya memiliki kompetensi wirausaha sebagai berikut:

1. Pemikiran Strategis

   Yaitu kemampuan memahami kecenderungan perubahan lingkungan yang cepat, peluang pasar, ancaman kompetisi, kekuatan dan kelemahan perusahaan mereka sendiri, serta sanggup mengidentifikasi respon strategis terhadap semua tantangan secara optimum.

2. Kepemimpinan Perubahan

   Yaitu kemampuan mengkomunikasikan visi strategis perusahaan kepada seluruh pihak yang terkait dan mampu mengalokasikan sumber daya perusahaan secara optimal untuk mengatisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.

3. Manajemen Hubungan

   Yaitu kemampuan membina hubungan dan juga mempengaruhi mitra usaha terkait misalnya pelanggan, mitra bisnis dan lembaga swadaya masyarakat.

4. Inovasi dan Kreatifitas Wirausaha

   Yakni motivasi untuk memenangkan persaingan melalui penemuan jasa-jasa, produk-produk dan proses-proses produksi yang baru.

Disamping pengetahuan, wirausaha juga harus memiliki keterampilan *(skill)* sebagai bekal kompetensi, untuk menunjang keberhasilan bisnis seperti yang dikemukanan oleh Eddy Soeryanto Soegoto (2009:11) sebagai berikut:

1. *Technical Skill*

   Yaitu keterampilan yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas khusus, seperti sekretaris, akuntan, auditor dan ahli gambar.

2. *Human Relations Skill*

   Yaitu kemampuan untuk memahami, mengerti, berkomunikasi, dan berelasi dengan orang lain dalam organisasi.

3. *Conceptual Skill*

   Yaitu keterampilan personal untuk berpikir abstrak, untuk mendiagnosis dan untuk menganalisis situasi yang berbeda, dan melihat situasi luar. Keterampilan konseptual sangat penting untuk memperoleh peluang pasar baru dan menghadapi tantangan.

4. *Decision Making Skill*

   Yaitu keterampilan untuk merumuskan masalah dan memilih cara bertindak untuk memecahkan masalah-masalah tersebut.

5. *Time Management Skill*

   Yaitu keterampilan dalam mengatur dan menggunakan waktu seefisien mungkin.

6. *Individual Skills and Atittudes*

   Yaitu keterampilan dan sikap individu.

7. *Knowledge Of Business*

   Yaitu pengetahuan bisnis yang akan dimasuki.

8. *Establishment Of Goal*

   Yaitu kemantapan dalam menentukan tujuan perusahaan.

9. *Take Advantages of The Opportunities*

   Yaitu keunggulan dalam menemukan peluang bisnis.

10. *Adapt To The Change*

    Yaitu kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan.

11. *Minimize The Threats To Business*

2.1.1.3 Indikator Kompetensi Wirausaha

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:9) seorang *entrepreneur* harus memiliki kompetensi sebagai berikut:

1. *Knowing Your Business*

   Dia harus mengetahui semua yang terkait dengan aktivitas bisnis yang akan dilakukan.

2. *Knowing The Basic Business Management*

   Yaitu mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, misalnya cara merangsang 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*

   Yaitu memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. Ia harus bersikap sebagai pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sungguh-sungguh dan tidak setengah hati.

4. *Having Adequate Capital*

   Yaitu memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya cukup materi, tetapi juga rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu, cukup uang , cukup tenaga tempat dan mental.

5. *Financial Competence*

Yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan laba / rugi. Ia harus tau bagaimana mendapatkan dana dan cara menggunakannya.

6. *Managing Time Efficienctly*

   Yaitu kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai komitmen.

7. *Managing People*

   Yaitu kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, mengerakan (memotivasi), dan mengendalikan orang dalam menjalankan perusahaan.

8. *Satisfying Customer by Providing Hight Quality Product*

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

9. *Knowing How to Compete*

   Yaitu mengetahui strategi / cara bersaing. Ia harus dapat mengungkap kekuatan *(strenght),* Kelemahan *(Weakness),* peluang *(opportunity),* dan ancaman *(threat)* dirinya dan pesaing. Ia harus menggunakan analisis SWOT baik terhadap dirinya maupun terhadap pesaing.

10. *Copying With Regulations and Paperwork*

    Yaitu membuat pedoman / aturan yang jelas / tersurat didalam perusahaan.

11. *Tehnical Competence*

    Yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun *(know-how)* sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih. Misalnya, kemampuan

dalam bidang teknik produksi dan desain produksi. Ia harus betul-betul mengetahui bagaiman barang dan jasa itu dihasilkan dan disajikan.

12. *Marketing Competence*

    Yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ia harus mengetahui bagaimana menemukan peluang pasar yang spesifik, misalnya pelanggan dan harga khusus yang belum digarap pesaing.

13. *Human relation competence*

    Yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjamin kemitraan antarperusahaan. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

Sedangkan menurut Suryana (2006:91), berpendapat bahwa untuk mengukur kompetensi wirausaha terdapat 4 (Empat) kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman yang seimbang agar tercapai keberhasilan usaha, diantaranya:

1. *Technical competence,* yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih.
2. *Marketing competence,* yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
3. *Financial competence,* yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, pembelian, penjualan, pembukuan dan perhitungan laba rugi.

4. *Human relation competence,* yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan serta harus mengetahui hubungan inter-personal secara sehat.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Beberapa tahun terakhir orientasi pasar mengalami peningkatan dan dipandang sebagai elemen kunci untuk mencapai kinerja perusahaan. Orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar.

Para peneliti dalam bidang pemasaran yang dikutip oleh Tim Marknesis (2009:10) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan seperangkat aktivitas dan perilaku yang khas (Kohli dan Jaworski, 1990), orientasi pasar merupakan sumber daya (Hunt dan Morgan, 1995), orientasi pasar merupakan dasar untuk pengambilan keputusan (Shapiro, 1998), atau orientasi pasar merupakan budaya organisasi (Day, 1994; Deshpande, *et al.*, 1993; Slater dan Narver, 1995). Slater dan Narver (1995) menyatakan dengan jelas bahwa orientasi pasar merupakan aspek dari budaya organisasi tidak dapat dipisahkan dengan pembelajaran

organisasional, orientasi pasar memerlukan adanya penelitian untuk memahami norma dan nilai sehingga mencapai pembelajaran organisasional.

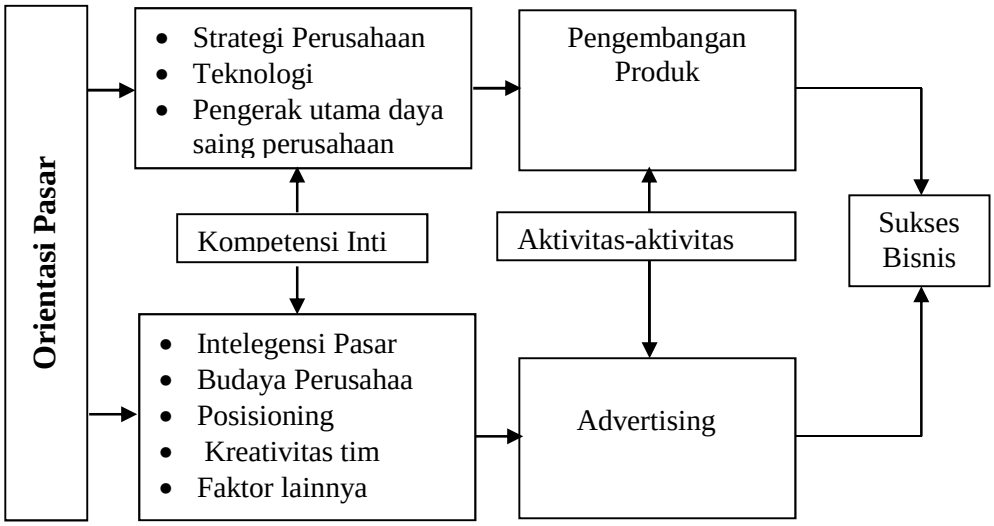
Berdasarkan penjelasan diatas, Tim Marknesis (2009:10) menyimpulkan bahwa Orientasi Pasar (Market Orientation) merupakan upaya untuk menerjemahkan filosofi pemasaran kedalam praktik pemasaran.

Sedangkan menurut Fandy Dkk. (2008:85) orientasi pasar *(Market Orientation=MO)* merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.

2.1.2.2 Ruang Lingkup Orientasi Pasar

1. Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan

Konsep teoritis orientasi pasar seperti pada gambar 2.1 memperlihatkan model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis, seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja *finansial*, dan *profitabilitas* (Pelham dan Wilson, 1996; Slater dan Narver, 1994; Jaworski dan Kohli, 1993 dalam Ali Hasan 2008:13).



Gambar 2.1
Konsep Orientasi Pasar dan Determinasi Sukses Bisnis
Ali Hasan (2008:13).

Penelitian terhadap perusahaan yang berorientasi pasar menemukan hasil-hasil yang berkaitan dengan hubungan *market oriented* dan kinerja bisnis dengan sebuah prediksi positif dengan asumsi bahwa orientasi pasar memberi perusahaan sebuah pemahaman yang lebih baik mengenai lingkungannya dan pelanggannya.

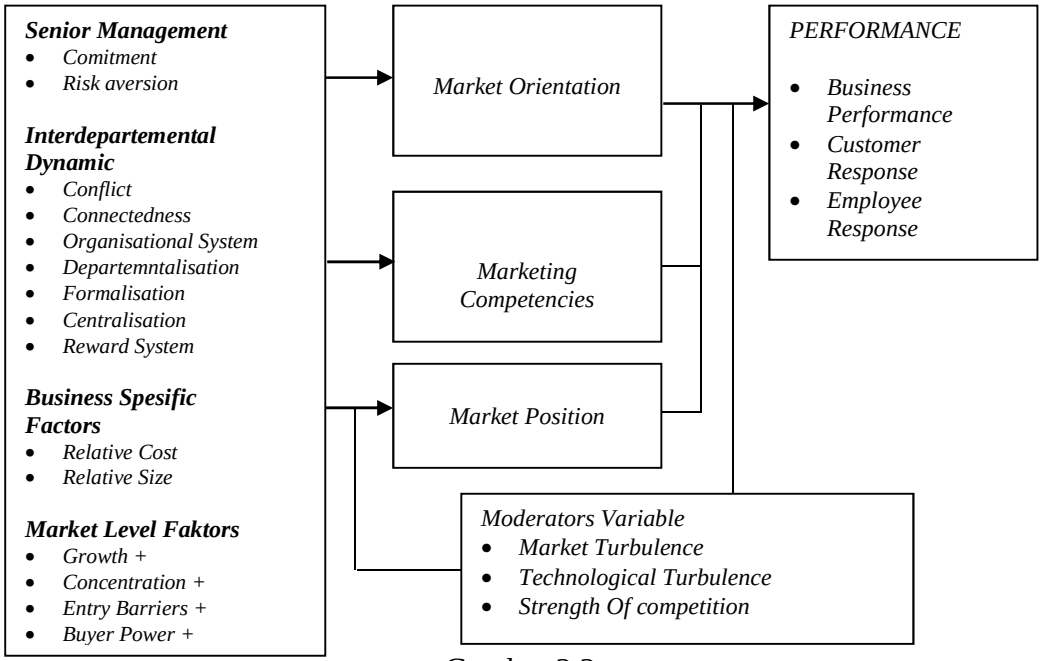
Kekuatan hubungan antara kinerja dan *market oriented* dapat berbeda-beda, tergantung pada karakteristik industri, karakterisrik pelanggan, atau jenis ukuran kinerja yang digunakan. Literatur yang ada pada umumnya mendukung pendapat bahwa perusahaan yang inovatif dan dikendalikan oleh pasar akan mengunguli para pesaingnya (Day dan Slater, 1994; Jaworski, 1993 dalam Ali Hasan, 2008:13).

2. Perusahaan Berorientasi Pasar

Menurut Ali Hasan (2008:14) mengemukakan ada beberapa perusahaan yang berorientasi pasar, yaitu sebagai berikut:

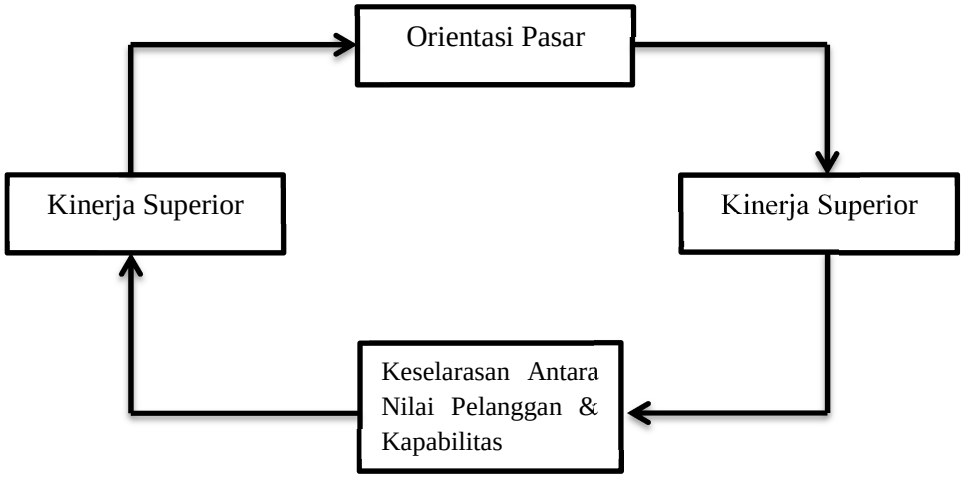
1. Produk berdasarkan tuntutan pelanggan, potongan harga, peluncuran ulang, lebih banyak produk baru.
2. Kekuatan jual lebih besar dengan orientasi penjualan.
3. Pasar akan terus berkembang dan berbeda dari waktu ke waktu.
4. Keinginan untuk mempelajari pasar dengan mengumpulkan lebih banyak informasi pasar.
5. *Market Oriented* memerlukan data yang lengkap dan sistematis.

Menurut Ali Hasan (2008:14), model orientasi pasar mencangkup; (1) orientasi pelanggan; (2) orientasi keuntungan (3) pemasaran terintegrasi, yaitu integrasi usaha yang dilakukan semua bagian organisasi untuk memuaskan tujuan-tujuan perusahaan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan



Gambar 2.2
Model Orientasi Pasar
Sumber: Klaus Grunet dalam buku Ali Hasan (2008:15)

Secara ringkas menurut Fandy Dkk. (2008:94) karakteristik kunci orientasi pasar bisa dirangkum seperti dalam gambar 2.3. Orientasi pasar membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya dapat selaras dengan kapabilitas tersebut. Strategi orientasi pasar yang sukses bakal mengarah pada kinerja superior, sebagaimana yang berhasil dijalankan oleh sejumlah perusahaan terkemuka seperti Dell Computer, Singapore Airlines, Tiffany & Company dan Wal Mart. Orientasi pasar merupakan kombianasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Untuk itu, dibutuhkan fokus pada pelanggan *(costumer focus),* intelejensi pesaing, dan kerjasama serta keterlibatan lintas fungsional.



Gambar 2.3
Karakteristik Orientasi Pasar

Jaworski dalam Ali Hasan (2008:14) mendefinisikan bisnis yang berorientasi pasar adalah kegiatan pengembangan peran intelijen pemasaran

diseluruh organisasi sebagai bagian dari kebutuhan konsumen saat ini dan dimasa depan, penyebaran intelijen pemasaran pada semua bagian organisasi.

2.1.2.3 Indikator Orientasi Pasar

Indikator-indikator yang dipakai untuk melakukan riset pada perusahaan yang berorientasi pasar, menurut Ali Hasan (2008:17), dapat dilihat sebagai berikut:

1. Intelijen Pasar /Informasi Pemasaran*(Marketing Inteligence)*

Orientasi pasar *(Market Oriented)* pada dasarnya budaya kerja yang dibedakan satu bisnis dari lainnya agar selalu dapat memberikan nilai terbaik bagi para pelanggan (Slater dan Narver, 1994 dalam Ali Hasan, 2008:15). Sebuah bisnis yang memiliki koleksi informasi pasar dan kemampuan memproses yang baik dapat membuat ramalan bisnis dengan lebih cepat, dan membuat perubahan-perubahan cepat dipasar dan memahami arti nilai superior bagi pelanggan (Pelham, 1997 dalam Ali Hasan, 2008:15). Memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan adalah sesuatu yang penting. Kegagalan menentukan kebutuhan pelanggan dimasa kini dan dimasa depan akan mengarah pada menghasilkan produk dan pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan.

2. Pendistribusian / Penyebaran Informasi

Agar kegiatan bisnis yang berorientasi pasar dapat beroperasi secara tepat, apabila informasi yang dioptimalkan pada tingkat pengembangan sistem informasi pasar kesemua unit fungsional bisnis lainnya. Kinerja superior dari orientasi pasar hanya dapat terjadi ketika ada koordinasi interfungsional. Pertukaran informasi

dan diskusi, mengoptimalkan teknologi informasi, kelompok tugas, pertemuan langsung, atau posisi penghubung. (Slater dan Narver, 1995 dalam Ali Hasan 2008:16).

Keterbukaan komunikasi antara semua fungsi bisnis akan membantu dalam merespon kebutuhan pelanggan. Penyebaran informasi penting bagi suksesnya proses kegiatan bisnis berorientasi pasar, proses penyebaran informasi akan memainkan peran utama dalam proses pengembangan bisnis berorientasi pasa

3. Kemampuan Merespon

Kinerja bisnis yang superior hanya dapat dicapai dengan cara merespon secara kontinu terhadap kebutuhan pelanggan yang senantiasa berubah. Dengan demikian, pada saat pelaku pasar mengumpulkan informasi pasar, memprosesnya secara interfungsional yang tepat, yang kemudian dapat mengembangkan rencana tindakan.

Day (1994) mengatakan bahwa budaya pemasaran berorientasi pasar mendukung kebutuhan untuk mengumpulkan informasi pasar dan secara menkoordinasi tindakan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif.

Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990, menekankan bahwa skala implementasi bisnis mengenai strategi orientasi pasar tergantung pada tingkat perhatian dan kemampuan organisasi merespon kebutuhan pelanggan dan tindakan kompetitif, dengan demikian organisasi yang berorientasi akan mampu mempengaruhi kemampuan merespon kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis

Dibawah ini beberapa pengertian kinerja bisnis telah dirumuskan oleh beberapa ahli manajemen menurut Moh. Pandu Tika (2005:121) sebagai berikut:

1. Stoner, 1978 dalam bukunya *Management* mengemukakan bahwa kinerja bisnis adalah fungsi dari motivasi, kecakapan, dan persepsi peranan.
2. Bernardin dan Russel 1993, (dalam bukunya Achmad S. Ruby) mendefinisikan kinerja bisnis pencatatan hasil-hasil yang diperoleh dari fungsi-fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu.
3. Handoko dalam bukunya Manajemen Personalia dan Sumber Daya mendefinisikan kinerja sebagai proses dimana organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan.
4. Prawiro Suntoro, 1999 (dalam buku Merry Dandian Panji) mengemukakan bahwa kinerja bisnis adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.

Dari empat definisi kinerja diatas, dapat diketahui bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam kinerja bisnis terdiri dari:

1. Hasil-hasil fungsi pekerjaan
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap prestasi karyawan/pegawai seperti: motivasi, kecakapan, persepsi peranan, dan sebagainya.
3. Pencapaian tujuan organisasi.

4. Periode waktu tertentu.

Berdasarkan hal-hal diatas, Moh. Pandu Tika (2005:121) mendefinisikan kinerja suatu bisnis sebagai hasil-hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.

Fungsi pekerjaan atau kegiatan yang dimaksudkan disini adalah pelaksanaan hasil pekerjaan atau kegiatan seseorang atau kelompok yang menjadi wewenang dan tanggung jawabnya dalam suatu organisasi. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hasil pekerjaan/prestasi kerja seseorang atau kelompok terdiri faktor intern dan ekstern. Faktor intern yang mempengaruhi kinerja karyawan/kelompok terdiri kecerdasan, keterampilan, kestabilan emosi, motivasi, persepsi peran, kondisi keluarga, kondisi fisik seseorang dan karakteristik kelompok kerja dan sebagainya.

Sedangkan pengaruh eksternal antara lain berupa peraturan ketenagakerjaan, keinginan pelanggan, pesaing, nilai-nilai sosial, serikat buruh, kondisi ekonomi, perubahan lokasi kerja, dan kondisi pasar.

Pelaksanaan hasil pekerjaan/prestasi kerja tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan bisnis dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian kinerja bisnis adalah fungsi hasil-hasil peperusahaan yakni pekerjaan/kegiatan yang ada dalam perusahaan yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. (Moh. Pandu Tika, 2005:122).

2.1.3.2 Ruang Lingkup Kinerja Bisnis

Ada beberapa fungsi pekerjaan/kegiatan yang terkait dengan kinerja bisnis menurut Moh. Pandu Tika (2005:122) yaitu strategi perusahaan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan.

1. Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan terkait dengan misi perusahaan, strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan lingkungan bisnis, strategi bisnis mencangkup perencanaan, implementasi, dan pengawasan.

Menurut Husein Umar dalam Moh. Pandu Tika (2005:122) komponen-komponen yang dipakai untuk menganalisis strategi perusahaan terdiri dari dimensi kekuatan bisnis terdiri dari harga produk, jumlah *outlet*, omzet tiap bulan, potensi penjualan perbulan dan jumlah pengunjung di *outlet* (tempat penjualan).

Dimensi daya tarik terdiri dari pangsa pasar konsumen dan potensi belanja konsumen. Dari hasil analisis terhadap komponen-komponen tersebut dapat ditentukan langkah-langkah strategis yang bisa dilakukan perusahaan seperti pengoptimalan alat-alat produksi, besarnya biaya promosi dan sebagainya.

2. Pemasaran

Peran utama dalam manajemen pemasaran antara lain adalah membuat keputusan mengenai aspek-aspek pemasaran. Menurut Husein Umar dalam buku Moh. Pandu Tika (2005:123) evaluasi aspek pemasaran diarahkan untuk dapatkan informasi mengenai faktor tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya:

1. Segmentasi, target, dan posisi produk dipasar.

2. Strategi bersaing yang diterapkan.
3. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran.
4. Nilai penjualan.
5. *Market Share* yang dikuasai perusahaan.

Adapun aspek pasar dilakukan evaluasi mengenai *Consumer behavior* guna mengetahui:

1. Pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan pasar potensial terhadap produk.
2. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Operasional

Hal-hal yang menyangkut operasional dalam kegiatan bisnis antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, yakni seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan bisa bersaing dari segi kualitas.
2. Teknologi yang digunakan, yakni apakah teknologi yang digunakan perusahaan mengikuti perkembangan dunia pada saat ini atau sudah ketinggalan zaman. Kondisi ini perlu diperhitungkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan persaingan dengan pihak lain.
3. Kapasitas produksi, yakni seberapa besar kapasitas produksi dari sumber daya yang ada seperti mesin dan tenaga kerja yang ada. Kapasitas produksi juga perlu mempertimbangkan pemasaran produk. Adakah produk yang mempunyai segmen pasar yang tinggi atau rendah.
4. Persediaan bahan baku dan barang jadi, adakah bahan baku tersedia ditempat jika sewaktu-waktu dibutuhkan ataukah langka di pasaran atau

merupakan bahan impor. Kondisi ini sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

4. Sumber Daya Manusia

Menurut Husein Umar dalam buku Moh. Pandu Tika (2005:123) beberapa hal penting dari sumber daya manusia yang perlu dievaluasi antara lain mengenai produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan, serta kepemimpinan.

Program pelatihan ditujukan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang, sedangkan pengembangan bertujuan untuk meyiapkan pegawainya memangku jabatan tertentu dimasa yang akan datang. Program pelatihan dan pengembangan bertujuan antara lain untuk menutupi *gap* antara kecakapan karyawan dan permintaan jabatan selain meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja.

5. Keuangan

Menurut J.D Martin *et al* (1995), bidang studi keuangan yang semula bersifat deskriptif dengan penekanan pada merger, peraturan pemerintah, dan cara-cara meningkatkan modal, telah berkembang menjadi suatu bidang studi komprehensif yang mempelajari semua aspek pencarian dan penggunaan dana secara efisien.

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan atau kekayaan, terutama bagi para pemegang sahamnya, terwujud berupa upaya peningkatan atau memaksimilisasi nilai pasar atas harga saham perusahaan yang

bersangkutan. Tujuan ini bersifat garis besar, karena pada praktiknya tujuan itu senantiasa dipengaruhi keputusan-keputusan dibidang keuangan. Untuk lebih memahaminya, pertama-tama harus ditelaah apa yang sebenarnya yang disebut sebagai maksimalisasi laba serta berbagai hambatan dan rintangan yang menghadangnya. Selanjutnya akan mengalihkan perhatian kepada tujuan maksimalisasi kekayaan para pemegang saham. Seterusanya akan melihat perbedaan tujuan ini dengan tujuan memaksimalisasi keuntungan dan mengapa hal itu selalu mejadi tujuan dari suatu perusahaan.

Sejalan dengan pendapat Marten *et al* diatas, Husein Umar mengatakan bahwa tujuan mengevaluasi bisnis dari aspek keuangan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi telah sesuai dengan yang diharapkan. Analisisnya dapat ditinjau dari laba dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar utang dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai sebagai hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan. Dalam hal ini indikator kinerja bisnis diukur dengan pernyataan responden bahwa perubahan volume penjualan sehingga eksistensi perusahaan selalu terjaga dan tidak mengalami kebangkrutan. Pernyataan responden bahwa efisiensi dalam menjalankan usaha selalu dilakukan dan selalu dijaga, sehingga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk perusahaan. Pernyataan responden bahwa

penjualan selalu meningkat dari waktu ke waktu, sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang lebih banyak dan selanjutnya pernyataan responden yang menyatakan keuntungan *(profit)* dalam usaha mereka selalu meningkat dan sebagian besar diinvestasikan untuk kemajuan perusahaan. (Jurnal Penelitian Wayan Gede Supartha,2009:77).

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 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

	Penelitian dan Judul	Variabel dan Alat Analisis	Subjek Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	**Penelitian Wayan Gede Supartha. (2009)**	X1=Kompetensi X2=Motivasi Y=Kinerja Perusahaan Model Analisis: Analisis regresi berganda dan analisis diskriminan.	Seluruh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kota Denpasar	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa kinerja perusahaan pada UKM dapat dilakukan melalui peningkatan budaya perusahaan UKM, penignkatan motivasi UKM dan Kompetensi para pelaku usaha UKM.	Kesamaan pada penelitian ini adalah analisis penelitian yang digunakan. Selain itu, variabel independen dan dependen yang digunakan hampir sama dengan penelitian ini.	Penelitian Wayan Gede Supartha, untuk UKM yang diteliti yang tersebar di Kota Denpasar(banyak sentra UKM). Sedangkan dalam penelitian ini hanya satu sentra UKM saja.
2	**Penelitian Basuki Rachmat (2006)**	X1=orientasi pelanggan X2=orientasi pasar X3=inovasi	Hotel berbintang tiga yang ada di Indonesia.	Kesimpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh	Terdapat kesamaan dalam meneliti variabel	Penelitian Basuki Rachmat, dari alat analisi diman

		Y=kinerja bisnis Alat Analisis: Teknik analisis data model persamaan struktural *(strutural equation Modelling/SEM).*Pengambilan sampel dengan (*non-probability sampling methods).* Atau secara tidak acak *(non-randomly sampling methods).*		yang signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.	yang mempengaruhi variabel dependen(Kinerja Bisnis) yaitu, Orientasi Pasar.	Penelitian Basuki Rachmat menggunakan Teknik analisis data model persamaan struktural *(strutural equation Modelling/SEM)*. Sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda.
3	**I.D.K.R Ardiana, LA. Brahmayanti, Subaedi. (2010)**	X1=SDM UKM Y=Kinerja UKM Teknik Analisis: model analisis statistik inferensi yaitu, analisis regresi berganda (simultan). dengan pengambilan sampel menggunakan *non random sampling* secara *purposive.*	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah semua pelaku UKM yang ada di kota Surabaya.	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah ditemukan bahwa kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan.	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu kompetensi (X1) dan Kinerja (Y), selain itu terdapat kesamaan dalam objek penelitian dan teknis analisis.	Perbedaan penelitian dengan penelitian I.D.K.R Ardiana, LA. Brahmayanti, Subaedi hanya terdiri dua variabel, sedangkan penelitian ini terdiri dari tiga variabel.
4	**Suhartini Karim (2007)**	X1=Wirausaha Korporasi Y=Kinerja Perusahaan	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri	Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa pengaruh menunjukan hubunagn yang sangat erat dan arah hubungannya positif/berba	Terdapat persamaan dalam variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini, selain itu data	Perbedaannya yaitu peneliti Suhartini Karim hanya terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), selain itu

			manufaktur khususnya pabrik pengolahan karet remah *(Crumb Rubber)* di Palembang	nding lurus terhadap kinerja perusahaan pada pabrik pengolahan *Crumb Rubber* di Palembang	yang digunakan dalam penelitian ini juga terdapat kesamaan yaitu data primer dan sekunder.	terdapat perbedaaan pada objek penelitian dan pada cara pengambilan sampel dengan cara sensus.
5	**Eka Handriani (2011)**	X1=Faktor Internal dan internal X2=*Entrepreneurial Skill*, X3=Strategi X4=Kinerja Y=Daya Saing	Seluruh UKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Semarang	Kesimpula dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel internal, eksternal, variabel *entrepreneurial skill*, strategi dan kinerja terhadap daya saing UKM di Kabupaten Semarang	Terdapat kesamaan dalam objek yang diteliti yaitu tentang masalah UKM, dan cara pengambilan sampel yaitu dengan cara *non probability sampling*	Perbedaan penelitian Eka Handriani dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel yang digunakan, selain itu data yang digunakan yaitu data subyek dan data dokumenter.
6	**Ita Rifiani Permatasari (2008)**	Pengembangan aspek-aspek wirausaha	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdapat dikota Malang	Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa dalam pengembangan aspek wirausaha bagi UKM masih banyak menghadapi hambatan-hambatan karena masih rendahnya kualitas atau mutu sumber daya manusia.	Persamaan dalam penelitian iinii yaitu teori tentan wirausaha dan objek yang digunakan dalam penelitian yaitu tentang UKM.	Perbedaan penelitian Ita Rifiani Permatasari dengan penelitian ini yaitu hanya membahas kajian pengembangan aspek-aspek wirausaha bagi UKM tidak mencari hubungan antar masing-masing variabel yang diteliti.
7	**Adnan Hakim (2010)**	X1=karakteristik wirausaha X2=lingkungan bisnis	Objek dalam penelitian ini adalah	Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa dalam	Terdapat persamaan dalam variabel	Perbedaan dalam penelitian Adnan Hakim yaitu variabel

		X3=Kapabilitas organisasi Y1=Strategi bisnis Y2=kinerja usaha	koperasi yang ada di Sulawesi tenggara	peningkatan kinerja usaha koperasi sangat kuat kuat dipengaruhi oleh kapabilitas organisasi secara langsung dan variabel wirausaha manajer.	penelitian yang digunakan yaitu tentang kinerja bisnia selain itu data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder	penelitian yang digunakan dimana variabel dependen (Y) terdapat dua yaitu strategi bisnis (Y1) dan Kinerja Usaha (Y2), metode yang digunakan yaitu *path analisys* (analisis jalur) dengan penedekatan kausalitas antara seluruh variabel.
8	**Oman Sukirman (2010)**	X1=Gaya Kepemimpinan X2=Orientasi Pasar Y=Kinerja Bisnis Teknik Analisis: Sifat peneliitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *descriftive survey* dan metode *explanatory survey.*	Objek penelitian dalam penelitian ini adalah para pelaku ternak domba di Jawa Barat dengan mengambil tempat di Kabupaten Garut.	Ada beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, salah satunya adalah menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Implementasi orientasi pasar yang tinggi akan mendorong peningkatan kinerja usaha.	Terdapat kesamaan pada variabel yang digunakan yaitu Orientasi Pasar dan Kinerja bisnis	Perbedaan penelitian Oman Sukirman dengan penelitian ini terdapat pada lokasi tempat penelitian diman pada penelitian Oman Sukirman objek penelitian cukup luas (beberapa sentra), sedangkan penelitian ini terdapat hanya satu sentra saja.

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu faktor dalam keberhasilan suatu organisasi adalah sumber daya manusia yang handal dalam menjalankan tugas dan wewenangnya. Namun disisi lain harus memperhatikan berbagai sudat padang mengenai sumber daya manusia

ini. Sangat sulit untuk mengatasi atau menghadapai manusia sebagai penggerak dalam menjalankan tujuan suatu bisnis. Maka disini perlu adanya pengintegrasian yang cukup baik dari elemen yang terkait didalamnya.

Sumber daya manusia tidak begitu sama halnya benda mati lainnya, manusia mempunyai perasaan dan pikiran. Kedua hal itu akan sejalan dalam menjalankan tugas-tugas dalam suatu organisasi atau perusahaan jika didukung dengan kompetensi atau kemampuan wirausaha dari masing-masing individu tersebut.

Dalam wirausaha, seseorang 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 diantara orang-orang yang bertindak demikian.

Terdapat 4 (empat) kemampuan atau kompetensi utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman yang seimbang agar wirausaha berhasil, diantaranya *technical competence,* yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih. *Marketing competence*, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. *Financial competence,* yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, pembelian, penjualan, pembukuan dan perhitungan laba rugi. *Human relation competence,* yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan

berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan serta harus mengetahui hubungan inter-personal secara sehat.

Selain kompetensi wirausaha dan peningkatan kinerja juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam berorientasi pasar. Setiap organisasi yang secara konsisten menggunakan *market oriented* sebagai aktivitas pemasaran, maka organisasi harus mampu mengembangkan aspek intelejesi pasar/informasi pemasaran, prndistribusian/penyebaran informasi, dan kemampuan merespon. Jika ketiga aspek tersebut tidak optimal, perusahaan akan sulit meningkatkan kinerja bisnisnya sesuai yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukan bahwa kompetensi wirausaha dan orientasi pasar dengan masing-masing indikatornya merupakan hal penting dan faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. Jika perusahaan memiliki kompetensi yang baik, perusahaan tersebut akan mampu meningkatkan kemampuan berorientasi pasar sehingga kinerja perusahaan tersebut akan lebih baik, begitu juga sebaliknya.

2.2.1 Keterkaitan Kompetensi Wirausaha terhadap Orientasi Pasar

Munurut Suryana (2006: 91-92), mengemukakan bahwa :

> “Bekal wirausaha berupa pengetahuan dan keterampilan perlu dimiliki. Pengetahuan keterampilan wirausaha dalam bidang perusahaan tersebut diantaranya pengetahuan tentang orientasi pasar dan strategi pemasaran, tentang konsumen (pelanggan) dan pesaing (yang baru masuk maupun yang sudah ada), pengetahuan tentang pemasok, serta cara mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan, termasuk kemampuan mengidentifikasi segmentasi dan motivasinya”.

2.2.2 Keterkaitan Kompetensi Wirausaha terhadap Kinerja Bisnis

Dalam jurnal penelitian Wayan Gede Supartha (2009:79) mengungkapkan bahwa:

> "Kompetensi wirausaha adalah karakteristik mendasar yang dimiliki seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak untuk menghasilkan kinerja bisnis yang baik. Selain itu, hasil penelitian bahwa variabel kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis".

Selain itu, Suryana (2006:5), mengemukakan bahwa:

> "Kompetensi wirausaha diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu *(personality)* yang langsung berpengaruh pada kinerja bisnis. Dimana kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang selalu ingin dicapainya".

2.2.3 Keterkaitan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Ali Hasan (2008:13), mengemukakan bahwa:

> "Penelitian terhadap perusahaan yang berorientasi pasar menemukan hasil-hasil yang berkaitan dengan hubungan *market oriented* dan kinerja bisnis dengan sebuah prediksi positif dengan asumsi bahwa orientasi pasar memberi perusahaan sebuah pemahaman yang lebih baik mengenai lingkungannya dan pelanggannya"

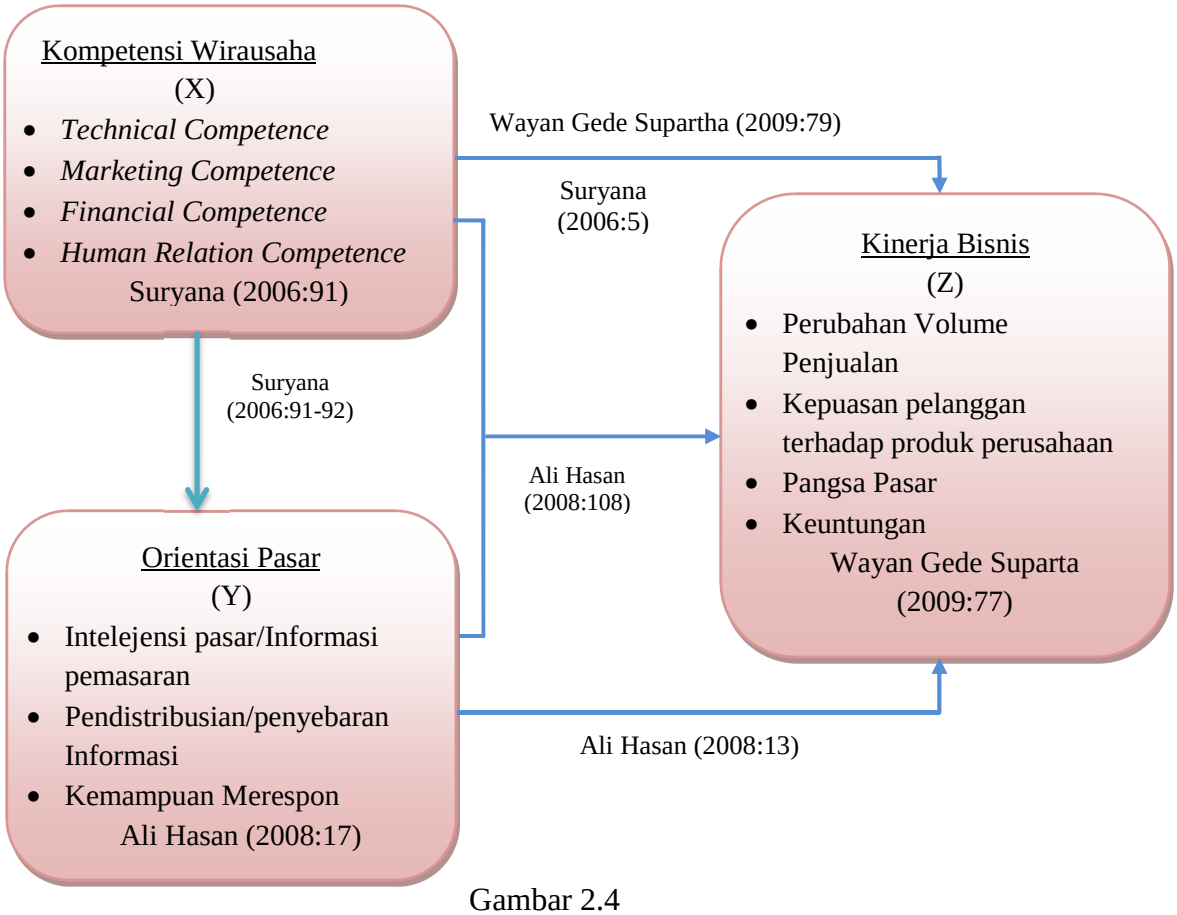
2.2.4 Keterkaitan Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Ali Hasan (2008:108), mengungkapkan bahwa:

> "Dari setiap *competitive advantage* terlihat kinerja perusahaan/bisnis dipengaruhi oleh *perceived value* dan *cost* (relatif lebih rendah), efek *skills* dan sumber daya terhadap kinerja dapat dideteksi dari persepsi nilai dan biaya *(superior value and cost), market oriented* memiliki kontribusi menciptakan *superior value* dan *cost,* kompetensi dan orientasi pasar sama pentingnya dalam menciptakan *competitive advantage* sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik".

Kompetensi atau kemampuan yang dimiliki setiap wirausaha dalam menjalankan bisnis tentunya akan berdampak pada beberapa aspek yang kaitannya dengan strategi perusahaan atau tujuan akhir perusahaan yang bersangkutan. Diantaranya yaitu orientasi pasar dan kinerja bisnis.

Untuk dapat menguraikan lebih jelas, penulis akan menyajikan dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2010:84) dikatakan bahwa:

"Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian"

Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengambil hipotesis dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa:

H1 : Kompetensi wirausaha sudah kompeten pada pengusaha Sentra UKM sepatu cibaduyut.

H2 : Orientasi pasar sudah tinggi pada pengusaha Sentra UKM sepatu cibaduyut.

H3 : Kinerja bisnis sudah tinggi pada Sentra UKM sepatu cibaduyut.

H4 : Kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap orientasi pasar pada Sentra UKM sepatu cibaduyut.

H5 : Kompetensi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada Sentra UKM sepatu cibaduyut

H6 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis Sentra UKM sepatu cibaduyut.

H7 : Kompetensi wirausaha dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis Sentra UKM sepatu Cibaduyut.