BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIDPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kompetensi Wirausaha

2.1.1.1. Pengertian Kompetensi Wirausaha

Menurut UU No. 13/2003 tentang ketenagakerjaan pasal 1 (10) : "Kompetensi Wirausaha adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencangkup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan".

Mangkunegara (2005:113) menyatakan 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) menyatakan bahwa : "Kompetensi Wirausaha diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu yang langsung berpengaruh pada hasil karena wirausaha orang yang selalu berorientasi pada hasil.

Berdasarkan pengertian - pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian 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

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) 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.

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 kewirausahaan 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 Kewirausahaan

   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*

Berdasarkan pengertian – pengertian di atas, maka pengertian ruang lingkup kompetensi wirausaha dapat didefinisikan sebagai kunci keberhasilan perusahaan itu sendiri.

2.1.1.3. Indikator Kompetensi Wirausaha

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:9) menyatakan bahwa 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 antar perusahaan. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

Menurut Menurut Geoffrey G. Meredith (2006:01) menyatakan bahwa seorang *entrepreneur* harus memiliki kompetensi sebagai berikut: Disiplin, Komitmen tinggi, Jujur, Kreatif, Inovasi, Selalu bekerja dengan berprestasi.
Kebeberhasilan dan kegagalan wirausahawan diidentifikasi berdasarkan sikap dan perilakunya dalam keseharian.

Menurut penelitian Munawir Yusuf (2003:12) menemukan adanya 11 ciri atau elemen-elemen kewirausahaan, yaitu: Motivasi berprestasi, Kemandirian, Kreativitas, Pengambilan resiko (sedang), Keuletan, Orientasi masa depan,

Komunikatif dan reflektif, Kepemimpinan, Locus of Control, Perilaku instrumental, Penghargaan terhadap uang.

Sedangkan menurut Yuyun Wirasamita dalam Ishak Hasan (2011:42) mengemukakan bahwa indikator-indikator kompetensi kewirausahaan meliputi :

1. *Self Knowledge* (memiliki pengetahuan), yaitu memiliki kemampuan tentang usaha yang akan dilakukannya atau ditekuninya.
2. *Practical Knowledge* (pengetahuan praktik), yaitu memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknis, desain, pemrosesan, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.
3. *Communication Skill* (keahlian berkomunikasi), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

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 di nilai 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.

Menurut Marknesis (2009:10) menyimpulkan bahwa :

> "Orientasi Pasar (*Market Orientation*) merupakan upaya untuk menerjemahkan filosofi pemasaran kedalam praktik pemasaran".

Menurut Fandy Dkk. (2008:85) mengemukkan bahwa :

> "Orientasi pasar *(Market Orientation=MO)* merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran".

Sedangkan menurut Lamb et al (2001:01) Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelangggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Perusahaan yang berhasil mengelola pelanggan dan pesaing (*market drive firm*) biasanya akan berhasil mengendalikan gerak-gerik yang dilakukan pesaingnya serta akan berhasil memenangkan dalam persaingan pasar melalui tiga langkah berikut ini:

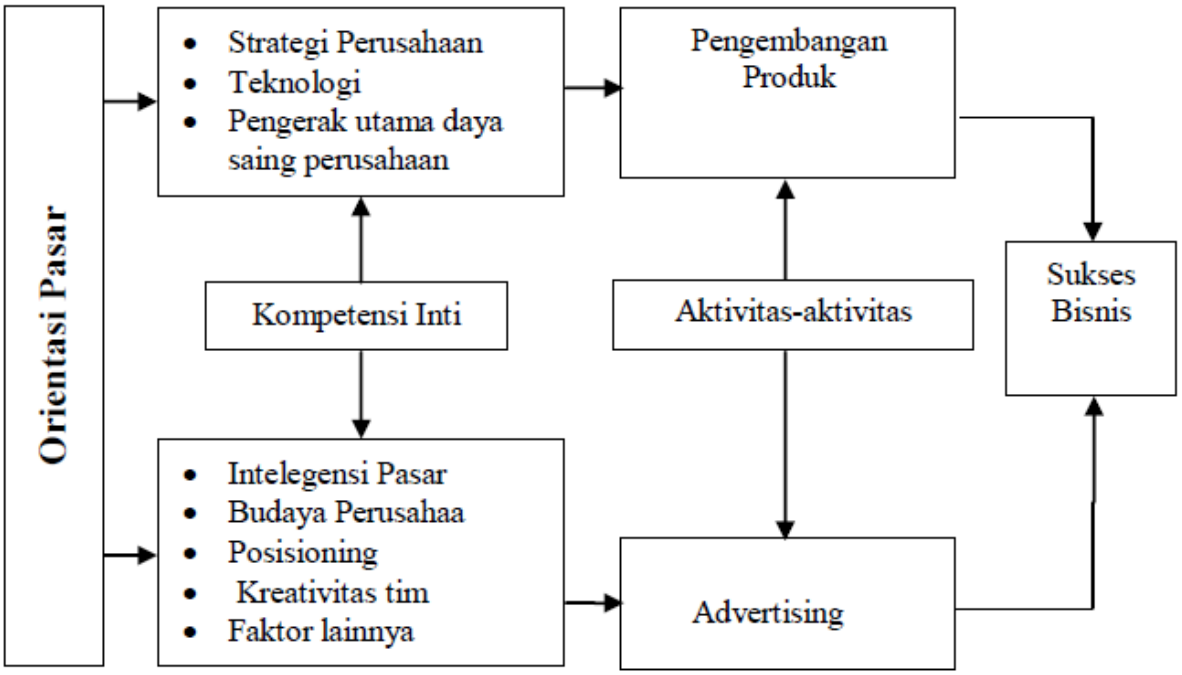
1. Diperkuatnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, karena pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dapat mendorong untuk menciptakan *customer value*.
2. Melalui sistem intelijen persaingan, perusahaan dapat mengembangkan suatu pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan para pesaingnya.

3. Menggunakan informasi mengenai pelanggan dan pesaing untuk merancang serta mengimplementasikan strategi dengan sasaran akhir *to deliver better customer value and satisfaction.*

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).



Sumber : Ali Hasan (2008:13)

Gambar 2.1
Konsep Orientasi Pasar dan Determinasi Sukses Bisnis

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 (Ali Hasan, 2008:13).

2. Perusahaan Berorientasi Pasar

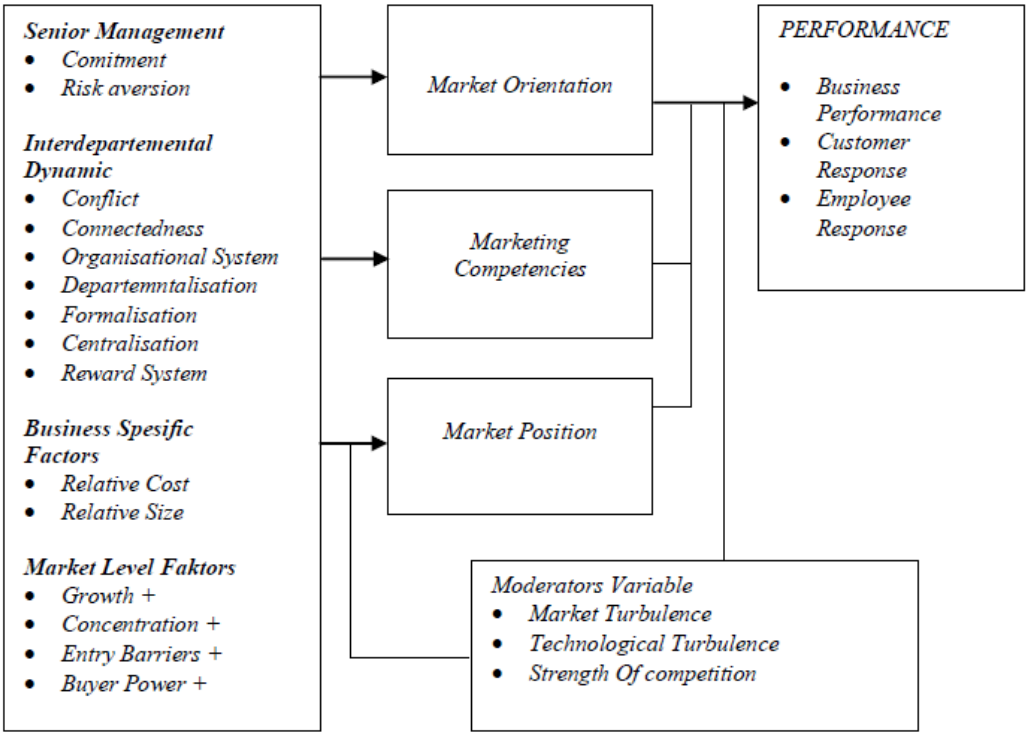
Menurut Ali Hasan (2008:14), mengemukakan ada beberapa perusahaan yang berorientasi pasar, yaitu sebagai berikut:

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

Menurut Ali Hasan (2008:14), model orientasi pasar mencangkup 3 macam orientasi diantaranya :

a. Orientasi pelanggan
b. Orientasi keuntungan

c. Pemasaran terintegrasi, yaitu integrasi usaha yang dilakukan semua bagian organisasi untuk memuaskan tujuan-tujuan perusahaan dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

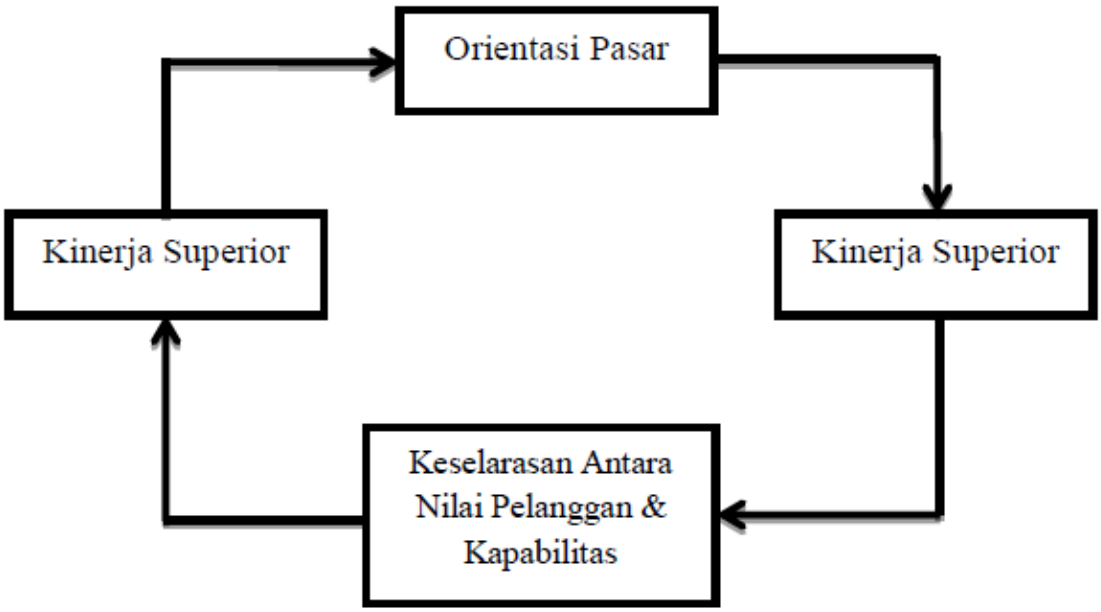


Sumber: Klaus Grunert dalam buku Ali Hasan (2008:15)

Gambar 2.2
Model Orientasi Pasar

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.



Sumber : Jaworski dalam buku Ali Hasan (2008:13)

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 (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 (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.

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. (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 pasar.

Ali Hasan (2008:13) mengatakan bahwa budaya pemasaran berorientasi pasar mendukung kebutuhan untuk mengumpulkan informasi pasar dan secara menkoordinasi tindakan untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif.

Menurut Basuki Rachmat (2006:373), berpendapat bahwa untuk mengukur Orientasi pasar yaitu pendistribusian dan observasi sebagaimana dikemukkan yaitu mengumpulkan informasi pasar dan kemampuan merespon.

Menurut Meike Supranoto (2009:24) beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar.

Dari uraian elemen-elemen orientasi pasar diatas, maka penulis melakukan penelitian menurut Ali Hasan (2008:17). Elemen-elemennya terdiri dari Intelijen Pasar/Informasi Pemasaran *(Marketing Inteligence),* Pendistribusian/Penyebaran Informasi, Kemampuan Merespon. Hal ini dikarenakan elemen tersebut mencerminkan kondisi Orientasi Pasar pada Sentra Uusaha Tahu Cibuntu di Kota Bandung.

2.1.3. Kinerja Bisnis

2.1.3.1. Pengertian Kinerja Bisnis

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.

Dibawah ini beberapa pengertian kinerja bisnis yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli manajemen sebagai berikut:

1. Stoner, 1998 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.

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:

a) Segmentasi, target, dan posisi produk dipasar.
b) Strategi bersaing yang diterapkan.
c) Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran.
d) Nilai penjualan.
e) *Market Share* yang dikuasai perusahaan.

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

a. Pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan pasar potensial terhadap produk.
b. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk.

3. Operasional

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

a. Kualitas Produk, yakni seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan bisa bersaing dari segi kualitas.
b. 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.

c. 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.

d. 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 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 Moh. Pandu Tika (2005:123), 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

Menurut Wayan Gede Supartha (2009:77) 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.

Menurut I.D.KR. Ardiana (2010:47) elemen kinerja bisnis dapat dimonitor dengan menggunakan teknik *business intelligence* untuk menilai keadaan bisnis dan membantu dalam menentukan tindakan.

Sedangkan menurut Basuki Rachmat (2006:373) elemen kinerja bisnis, tindakan pemantauan elemen kinerja secara real-time dikenal sebagai business activity monitoring. Elemen kinerja sering digunakan untuk memberi nilai suatu kegiatan yang sulit diukur, seperti : keuntungan pengembangan kepemimpinan, keterlibatan, layanan dan kepuasan.

Dari uraian elemen-elemen kinerja bisnis diatas, maka penulis menggunakan penelitian menurut Wayan Gede Supartha (2009:77). Elemen-elemennya terdiri dari Perubahan Volume Penjualan, Pangsa Pasar, Keuntungan. Hal ini dikarenakan elemen penulis ingin meneliti kinerja bisnis pada Perusahaan Susu Sapi Perah di Kabupaten Bandung Barat optimal atau sebaliknya.

2.1.4. Hasil Peneliti Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian. Penelitian terdahulu ini disajikan dalam tabel 2.1 sebagaiberikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan	
					Terkini	Terdahulu
1.	**Penelitian Wayan Gede Supartha. (2009)**	**Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Budaya Kinerja Perusahaan**	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui peningkatan budaya perusahaan , peningkatan motivasi dan Kompetensi para pelaku usaha	Kesamaan pada penelitian ini adalah analisis penelitian yang digunakan. Selain itu, variabel independen dan dependen yang digunakan hampir sama dengan penelitian ini.	Variabel independen dan dipendennya hampir sama. Perbedaan terdahulu X2=motivasi Kinerja perusahaan	Variabel independ dan dipendennya hampir sama. Perbedaan terdah X2= orientasi Kinerja bisnis
2.	**I.D.K.R Ardiana, LA. Brahmayanti, Subaedi. (2010)**	**Kompetensi SDM UKM dan Pengaruh Terhadap Kinerja UKM di 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.	Hanya terdiri dua variabel. X1=SDM UKM Y=Kinerja Bisnis Penelitian Kinerja UKM di Surabaya	penelitian ini terdiri dari tiga variabel. X1=kompetensi wirausaha X2=Orientasi pasar Y=Kinerja bisnis Penelitian Kinerja di

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan	
					Terkini	Terdahulu
3.	**Eka Handriani (2011)**	**Pengaruh Faktor Internal, *Entrepreneurial skill*, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM diKabupaten Semarang**	Kesimpula dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara variabel internal, eksternal, variabel *entrepreneurial skill*, strategi dan kinerja terhadap daya saing	Terdapat kesamaan dalam objek yang diteliti yaitu tentang dan cara pengambilan sampel yaitu dengan cara *non probability sampling*	terdapat pada variabel yang digunakan, selain itu data yang digunakan yaitu data subyek dan data dokumenter	Data yang digunakan wawancara dan observasi Objek Penelitian
4.	**Redi Agus Saputra (2014)**	**Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis (Survey Pada Distro Plaza Parahyangan Bandung)**	Penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis , hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis di distro Plaza Parahyangan Bandung.	Terdapat kesamaan dalam variabel Kinerja (Y) dan teknik analisis.	Hanya terdiri satu variabel Y= Kinerja Bisnis Penelitian kinerja Distro Plaza Parahyangan Bandung.	Data yang digunakan wawancara dan observasi objek penelitian
5.	**Muzakar Isa (2013)**	**ANALISIS KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KINERJA INDUSTRI MEBEL**	Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh aspek kompetensi kewirausahaan, orentasi kewirausahaan terhadap kinerja industri mebel di Kabupaten Klaten, dan menganalisis pengaruh orentasi kewirausahaan terhadap kinerja industri mebel di Kabupaten Klaten	Terdapat kesamaan dalam variabel X1, X2 dan Y dan teknis analisis	Terdapat perbedaan objek penelitian	Data yang digunakan wawancara berupa pertanyaan pertanyaan.

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan	
					Terkini	Terdahulu
6.	***Suk Bong Choi and Christopher Williams (2016)***	***Entrepreneurial orientation and performance: mediating effects of technology and marketing action across industry types***	*Results indicate both technology and marketing action mediate the effect of EO on performance. As expected, technology action has a stronger mediating effect than marketing action in manufacturing industries, while marketing action has a stronger mediating effect in service industries*	Terdapat kesamaan dalam variabel Kinerja (Y)	Hanya terdiri satu variabel Y= Kinerja Bisnis Penelitian kinerja *technology and marketing action across industry types*	Penelitian terkini hanya satu objek penelitian
7.	***Sung-Yoon Bae, Jiwon Kim and Gyeong-Lan Kim (2017)***	***Effect of Internal Marketing on Customer Orientation and Business Performance Will, and Mediating Effect of Market Orientation in Small-to-Medium Sized Hospitals***	*The positive influence of conventional interfunctional coordination practice on an array of marketing outcomes has been evidenced by decades of research (Matsuno et al., 2002; Narver and Slater, 1990; Zhou et al., 2009).*	Terdapat kesamaan di variabel (Y) *Business Performance*	Hanya terdiri satu variabel Y= *Business Performance*	Metode yang digunakan regresi berganda
8.	***김성일 and 이우진 (2016)***	***Impacts of Entrepreneurship and Market Orientation ofBusiness Incubator CEO's on business performance: Focusing on Moderating effects of utilization level of BI Supporting Service***	*Based on the results above, risk-taking business incubator CEOs with initiative are likely to yield better financial performance in terms of increasing sales, if provided with various physical supporting services such as sufficient educational facilities including communal spaces and conference rooms.*	Terdapat kesamaan di variabel X2 *Market Orientation* Dan Y *business performance*	Hanya terdiri dua variabel. X1= *Impacts of Entrepreneurship*	Penelitian terkini hanya satu objek penelitian

Dari penelitian terdahulu tersebut sudah sangat Nampak jelas variabel independen (kompetensi wirausaha dan orientasi pasar) dapat mempengaruhi pada semua variable dependen (kinerja bisnis).

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.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi ini Kompetensi Wirausaha ini tentu sangatlah penting dimiliki oleh seorang pengusaha. Kompetensi Wirausaha merupakan metode, praktek, gaya pembuatan kemampuan yang digunakan untuk mengambil tindakan dengan penuh tanggung jawab. Adapun aspek-aspek di dalam Kompetensi Wirausaha ini adalah seperti keinovatifan, proaktif, serta kemampuan dalam mejalankan suatu bisnis. Karena semakin baiknya Kompetensi Wirausaha seorang pengusaha akan berdampak pada citra sebuah perusahaan tersebut dan mampu mengalahkan pesaing–pesaing mereka.

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.

Kompetensi Wirausaha 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, setiap organisasi yang secara konsisten menggunakan *market oriented* sebagai aktivitas pemasaran, maka organisasi harus mampu mengembangkan aspek intelejesi pasar/informasi pemasaran, perindistribusian/penyebaran informasi, dan kemampuan merespon. Jika ketiga aspek tersebut tidak optimal, perusahaan akan sulit meningkatkan kinerja bisnisnya sesuai yang diinginkan.

Kinerja bisnis merupakan suatu kondisi yang ingin dicapai sebagai hasil dari usaha yang telah dilakukan oleh seluruh komponen perusahaan. Kinerja bisnis dapat diukur dengan cara pernyataan responden bahwa perubahan volume penjualan sehingga eksistensi perubahan selalu terjaga dan tidak mengalami kebangkrutan. Pernyataan responden bahwa penjualan selalu meningkat dari waktu ke waktu, sehingga dapat menguasai pangsa pasar yang lebih banyak dan selanjutnya pernyataan responden menyatakan keuntungan *(profit).*

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 Kinerja Bisnis

Berdasarkan Wayan Gede Supartha (2009:79) mengungkapkan bahwa kompetensi kewirausahaan adalah karakteristik mendasar yang dimiliki seseorang yang mempengaruhi cara berpikir dan bertindak untuk menghasilkan kinerja bisnis yang baik. Kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Menurut I.D.K.R. Ardiana (2010:49) mengungkapkan bahwa kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Selain itu, Suryana (2006:5), mengemukapkan bahwa kompetensi kewirausahaan diartikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu *(personality)* yang langsung berpengaruh pada kinerja bisnis. Dimana kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang selalu ingin dicapainya. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan kompetensi kewirausahaan dengan kinerja bisnis.

2.2.2. Keterkaitan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

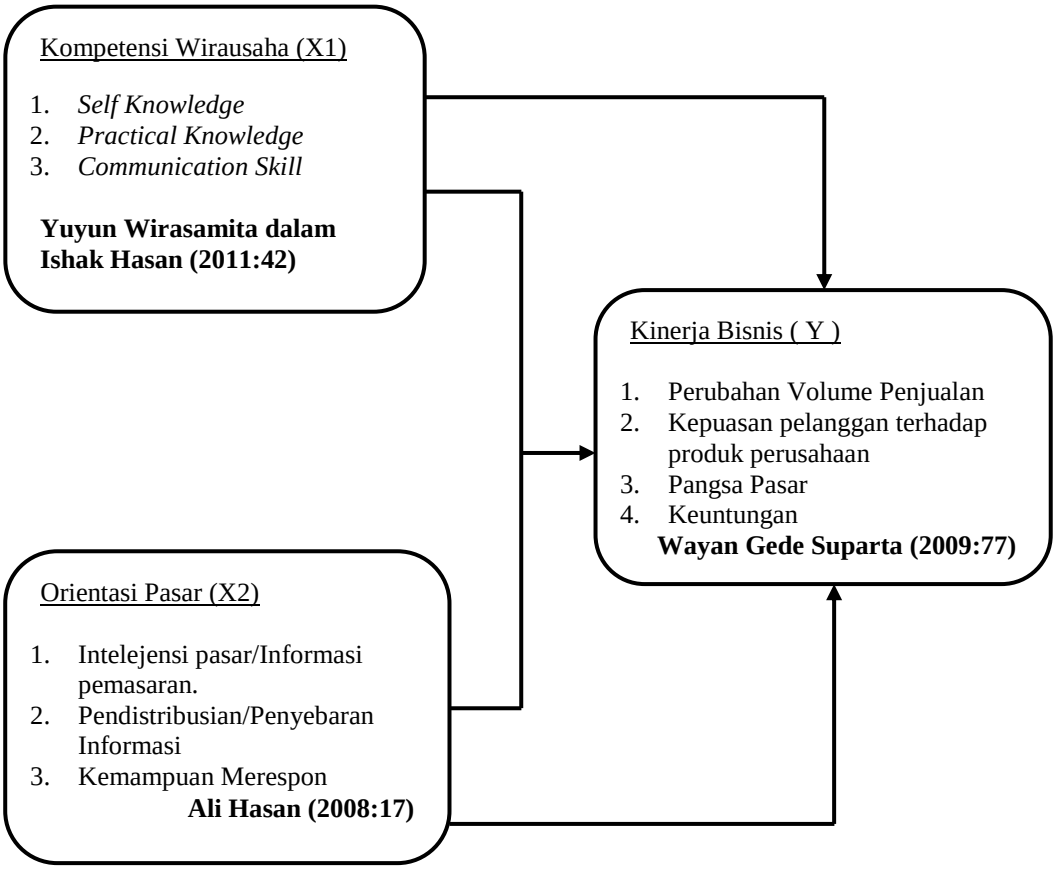
Menurut Ali Hasan (2008:13), mengemukakan bahwa suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan, karena secara teoritik jika semua perusahaan berorientasi pasar maka kinerja

bisnisnya akan meningkat, maka perusahaan akan menguntungkan, mensejahterakan perusahaan, dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Menurut Jaworski dan Kohli (1993:35), mengemukkan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi pasar diyakini pula 48 memberikan manfaat psikologi dan social bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

2.2.3. Keterkaitan Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Ali Hasan (2008:108), mengungkapkan bahwa kompetensi dan orientasi pasar sama pentingnya dalam menciptakan *competitive advantage* sehingga menghasilkan kinerja bisnis yang baik. Menurut Adam Hakim (2010:15), mengungkapkan bahwa kompetensi dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka penulis menyajikan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut ke dalam gambar paradigma penelitian. Berikut dibawah ini gambar paradigma penelitian.



Gambar 2.4
Paradigma Penelitian

Pengaruh Kompetensi Wirausaha dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pengusaha Sentra Usaha Tahu Cibuntu di Kota Bandung.

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), menyatakan 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 dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa variabel kompetensi wirausaha terhadap kinerja bisnis dan variabel orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis Utama

  Pengaruh Kompetensi wirausaha dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis pada Pengusaha Sentra Usaha Tahu Cibuntu di Kota Bandung.

- Sub Hipotesis
  - Pengaruh Kompetensi wirausaha terhadap kinerja bisnis pada Pengusaha Sentra Usaha Tahu Cibuntu di Kota Bandung.
  - Pengaruh Orientasi pasar pada kinerja bisnis pada Pengusaha Sentra Usaha Tahu Cibuntu di Kota Bandung.