

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1. 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).

Seorang pengusaha yang memiliki orientasi wirausaha pada saat membangun suatu strategi untuk mengembangkan perusahaan yang dimilikinya akan lebih mengedepankan kepuasan pelanggan, dan juga akan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan pelanggannya (Sumiati, 2015:48).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Nuvriasari et al (2020:29) Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang belum dimanfaatkan. Konsep orientasi kewirausahaan mengacu pada tingkat proses, praktik, gaya pengambilan keputusan, dan orientasi strategis perusahaan yang membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing dan menunjukkan kinerja yang unggul (Kocak, 2017:31).

Jannah et al.(2019) berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan sebuah usaha atau wirausaha dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif .

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.

2.1.1.2. 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.

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

2.1.1.3. 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

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

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)

2.1.1.4. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Menurut Miller dalam Herlinawati et al (2019:3) Mengemukakan bahwa Orientasi Kewirausahaan terbagi menjadi 3 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Keinovasian

kemauan untuk memperkenalkan kebaruan dan sesuatu yang baru melalui proses eksperimen dan kreativitas yang bertujuan untuk mengembangkan produk dan layanan baru serta proses baru.

2. Proaktif

karakteristik perspektif berwawasan ke depan yang memiliki kejelian untuk mencari peluang dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang.

3. Pengambilan Risiko

kesediaan perusahaan untuk memutuskan dan bertindak tanpa pengetahuan definitif tentang kemungkinan pendapatan dan dapat berspekulasi dalam risiko pribadi, keuangan dan bisnis

2.1.2. Orientasi Pasar

Menurut Nuvriasari et al (2020:29) “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”. Narver dan Slater dalam (Acosta et al. 2018) mendefinisikan Orientasi Pasar sebagai “budaya atau organisasi yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi pembeli dan dengan demikian, kinerja unggul yang berkelanjutan untuk bisnis”.

Orientasi pasar berarti sebagai adanya suatu proses mulai dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan nilai yang berharga bagi pelanggan (Silviasih et al., 2016:48). Tujuan utama dari orientasi pasar adalah untuk memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari analisis pelanggan dan pesaing, dimana pengetahuan tersebut diperoleh dan disebarluaskan ke seluruh elemen organisasi. Nuvriasari et al (2020:30)

Definisi mengenai orientasi pasar menurut Lamb et.al dalam Sumiati (2015:36) bahwa 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 pelanggan dan orientasi pesaing

dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. 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."

Adapula pengertian lain menurut Uncles dalam Gita (2015:115) yang mengatakan bahwa mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Orientasi tersebut dinilai sebagai implementasi dari konsep pemasaran dengan menekankan bahwa konsumen adalah sumber kelangsungan hidup suatu perusahaan (Rizki Zulfikar, 2018:291).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku.

2.1.2.1. Indikator Orientasi Pasar

Indikator-indikator yang dipakai untuk melakukan riset pada perusahaan yang berorientasi pasar, menurut Tjiptono dalam zulkarnain dan Mukarramah (2019:195), dapat dilihat sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan

Orientend pelanggan adalah paham terhadap setiap konsumen sebagai pembeli, sehingga dapat menciptakan superior value untuk konsumen secara berkelanjutan

2. Orientation pesaing

Orientation pesaing adalah cakupan setiap perusahaan yang paham terhadap kelebihan dan kekurangan dalam jangka cepat dan memiliki kekuaran serta strategi jangka panjang setiap usaha pesaing terutama sekarang serta pasar potensial pesaing

3. Koordinasi antar fungsi

Kerjasama setiap fungsi adalah dengan cakupan menggunakan setiap sumber daya yang ada dalam organisasi yang terkoordinir dalam rangka penciptaan nilai lebih bagi setiap pelanggan sasaran

2.1.3. Kinerja Usaha

Menurut Moehariono (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”.

Kinerja Usaha merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan suatu UKM akan kehidupan bisnis yang mereka jalankan (Herlambang dan Mawardi, 2017:47). Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian yang diperoleh dalam rangka untuk mencapai tujuan (Siregar dan Lubis, 2017:47). Pendapat lain oleh Syamsuri dan Siregar (2018:48) kinerja memiliki peranan yang penting untuk keberlangsungan tujuan perusahaan.

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”.

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.

2.1.3.1 Indikator Kinera Usaha

Indikator kinerja usaha menurut butler 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.

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat disajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah di jabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorsinalitasan penelitian ini, penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zulkarnain dan Mukarramah (2019)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman	Hasil dari penelitian menunjukkan 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 dan Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan kinerja sebagai variabel dependen	Studi kasus pada UMKM Sektor makanan dan minuman
2	Le dan pratama (2019)	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 pada usaha kecil dan menengah sektor ritel.	Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan kinerja sebagai variabel dependen	Studi kasus pada UMKM Sektor Ritel
3	Hapsari dan Setiawan (2019)	Analisis Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Industri Kreatif dan bidang kerajinan di Kota Semarang	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.	Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independent dan variabel Kinerja usaha sebagai variabel independent	Studi kasus yang dilakukan di Industri kreatif dan bidang kerajinan di kota Semarang

NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Ocktaviani dan Widiyanto (2019)	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 independet dan variabel kinerja usaha sebagai variabel dependent	Pengembangan Kewirausahaan sebagai variabel independen
5	Nurhayati et al (2020)	Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja Usaha di sentra ikan hias tawar Jawa Barat	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.	Orientasi pasar sebagai variabel independent dan variabel kinerja usaha sebagai variabel dependent	Studi kasus yang dilakukan di sentra ikan hias tawar Jawa Barat
6	Lindblom (2015)	Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers	Hasil dari penelitian 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
7	Hafeez et al (2011)	The Effect of Market and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang kuat dengan kinerja perusahaan. Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis adalah signifikan dan positif dalam	Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan kinerja sebagai	Studi pada kinerja perusahaan

NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			hal profitabilitas dan kinerja ekonomi	variabel dependen	
8	Herlinawati et al (2019)	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 model penelitian.	Menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independent	Tidak menggunakan variabel Orientasi Pasar sebagai variabel independent
9	Isichei et al (2019)	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
10	Ali et al (2020)	Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs	Manajer UKM harus memahami mekanisme bagaimana orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan manajemen kualitas harus dikembangkan dan diadopsi secara bersamaan, mengingat ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja organisasi UKM.	Orientasi Kewirausahaan Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan kinerja sebagai variabel dependen	Managemen kualitas sebagai variabel independen
11	Udriyah, Tham, Azam (2019)	The effects of market orientation and innovation on competitive	Orientasi pasar dan inovasi secara parsial berpengaruh positif dan	Orientasi Pasar sebagai Variabel	Penelitian ini menggunakan inovasi sebagai

NO	Nama Penelitian	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		advantage and business performance of textile SMEs	signifikan terhadap kinerja bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh keunggulan bersaing.	independen dan kinerja sebagai variabel dependen	variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
12	Nuvriasari et al (2020)	The effect Of Market and Entrepreneur Orientation On SME's Business Performance The Role Of Entrepreneur Marketing In Indonesia Batik Industries	With a strong entrepreneurial Orientation, it can encourage improvement in SMEs performance.	Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independet dan variabel kinerja usaha sebagai variabel dependent	Tidak menggunakan variabel Orientasi Pasar Studi Pada Industri Batik Indonesia

2.2. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini memang cukup ketat, maka setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. pengusaha bertujuan berhasil dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbaharui semangat dalam berusaha dan mencapai kinerja yang maksimal. Sebuah pemilik usaha yang memiliki Orientasi kewirausahaan yang diarahkan secara tepat dan efektif pada perusahaan akan menghasilkan kinerja yang baik bagi perusahaan itu sendiri. Dengan dimilikinya orientasi kewirausahaan yang baik dari pelaku bisnis, maka perusahaan tersebut dianggap mampu berkembang dibanding

kompetitor. Orientasi kewirausahaan dari pemilik usaha akan menunjukkan bagaimana kinerja dalam perusahaan itu sendiri, karena dengan orientasi kewirausahaan yang terarah, maka kinerja perusahaan akan terorganisir dan akan membawa berimbas pada kemajuan usaha.

Selain orientasi kewirausahaan, adapun faktor lainnya yang menentukan kinerja sebuah perusahaan yaitu, orientasi pasar. Faktor ini menekankan kepada sejauh mana konsumen bisa tertarik kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tidak mengesampingkan faktor pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar ke depan. Karena dengan orientasi pasar ini juga, perusahaan dituntut untuk selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik.

Kinerja perusahaan adalah hasil pembentukan sikap dan strategi yang dijalankan perusahaan, dan juga aktifitas perusahaan yang tersermin dari kegiatan harian yang dilakukan pelaku organisasi dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kinerja perusahaan memegang peranan penting sebagai modal awal untuk bersaing, dan menjadi perusahaan yang unggul dibanding perusahaan pesaing.

2.2.1 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.

2.2.2 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.

2.2.3 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha

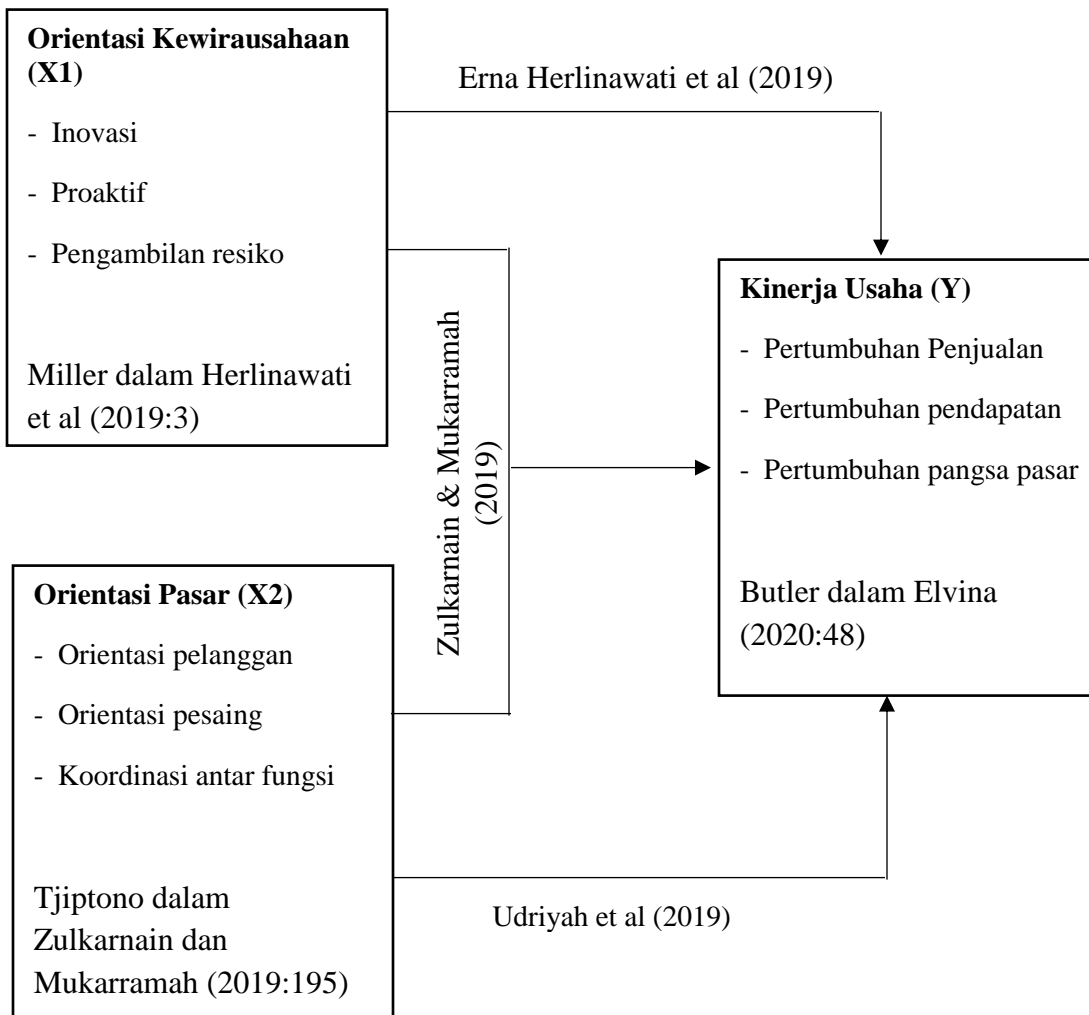
Hussain et. al. (2015:157) menyatakan bahwa para pemilik usaha memerlukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya. Kedua hal tersebut diperlukan untuk dapat menyerap guncangan yang diakibatkan oleh lingkungan bisnis yang kompleks dan juga dinamis serta membantu mereka dalam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

Lee dan Pratama (2019:163) menyatakan bahwa Hasil dari Penelitian Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pada usaha kecil dan menengah sektor ritel.

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

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha demikian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

2.3. 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 Industri Genteng Jatiwangi

H₂ : Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri Genteng Jatiwangi

H₃ : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri Genteng Jatiwangi