BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Kewirausahaan

Menurut Buchari Alma (2011:5) " Wirausahawan adalah seorang innovator, sebagai individu yang mempunyai naluri untuk melihat peluang-peluang mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukan cara berpikir lamban dan malas."

Menurut Fairbrothers and Winter (2011) dalam Milan Hnatek (2015) berpendapat bahwa " Ketika orang mulai berbicara tentang kewirausahaan, mereka mulai dengan definisi pengusaha dan perusahaan mereka. Ketika orang-orang itu memperluas definisi mereka, mereka mungkin mendeskripsikan pengusaha sebagai orang yang didorong untuk mencapai dengan tinggi toleransi terhadap risiko dan keinginan besar untuk menjadi sukses."

Menurut (Weerawerdeena,2003:411) dalam Wahyu Purnomo Aji (2014) menjelaskan bahwa "Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar,dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan proaktif."

Menurut (Kuratko,2009:21) dalam Cyntia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014) menjelaskan bahwa "Kewirausahaan adalah proses dinamis dari visi,

perubahan dan penciptaan yang mensyaratkan aplikasi energi dan semangat terhadap penciptaan dan implementasi dari ide baru dan solusi kreatif."

Menurut Leonardus Saiman (2009:43) menjelaskan bahwa "Wirausahawan *(entrepreneur)* adalah seseorang yang memutuskan untuk memulai suatu bisnis, sebagai perwaralaba (*franshisor)* menjadi terwaralaba (*franchisee*), memperluas sebuah perusahaan, membeli perusahaan yang sudah ada, atau barang kali meminjam uang untuk memproduksi suatu produk baru atau menawarkan suatu jasa baru, serta merupakan manajer penyandang resiko."

Menurut Eddy S. Soegoto (2014:20) menjelaskan bahwa "Enterpreneurship atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain."

Menurut Schumpeter dalam Buchari Alma (2011:24) " Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Sukses dalam berwirausaha tidak diperoleh secara tiba-tiba atau instan dan secara kebetulan, tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi, misi, kerja keras, dan memiliki keberanian secara bertanggung jawab."

2.1.1.2 Model Proses Kewirausahaan

Model proses perintisan pengembangan kewirausahaan ini digambarkan dalam Kewirausahaan Dr. Buchari Alma (2011:10) menjadi urutan langkah-langkah berikut ini:

A. Proses Inovasi

Beberapa faktor personal yang mendorong inovasi: keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Adanya inovasi yang berasal dari diri seseorang akan mendorong dia mencari pemicu ke arah memulai usaha.

B. Proses Pemicu

Beberapa faktor personal yang mendorong *triggering event*, artinya yang memicu atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia bisnis adalah :

a. Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang.
b. Adanya pemutusan hubungan kerja (PHK), tidak ada pekerjaan lain.
c. Dorongan karena faktor usia.
d. Keberanian menanggung risiko.
e. Komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis.

Faktor-faktor lingkungan (*environment*) yang mendorong menjadi pemicu bisnis:

1. Adanya persaingan dalam dunia kehidupan
2. Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan, misalnya memiliki tabungan, modal, warisan, memiliki bangunan yang lokasi strategis, dan sebagainya.
3. Mengikuti latihan-latihan atau inkubator bisnis. Sekarang banyak kursus-kursus bisnis dan lembaga manajemen fakultas ekonomi melaksanakan pelatihan dan inkubator bisnis.

4. Kebijakan pemerintah, misalnya adanya kemudahan-kemudahan dalam lokasi berusaha ataupun fasilitas kredit, dan bimbingan usaha yang dilakukan oleh Depnaker.

Sedangkan faktor sosiologis (*sociological*) yang menjadi pemicu serta pelaksanaan bisnis:

1. Adanya hubungan-hubungan atau relasi-relasi dengan orang lain.
2. Adanya tim yang dapat diajak kerja sama dalam berusaha.
3. Adanya dorongan dari orangtua untuk membuka usaha.
4. Adanya bantuan famili dalam berbagai kemudahan.
5. Adanya pengalaman-pengalaman dalam dunia bisnis sebelumnya.

C. Proses Pelaksanaan

Beberapa faktor personal yang mendorong pelaksanaan dari sebuah bisnis adalah sebagai berikut:

a. Adanya seorang wirausaha yang sudah siap mental secara total.
b. Adanya manajer pelaksana sebagai tangan kanan, pembantu utama.
c. Adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis.
d. Adanya visi, pandangan yang jauh ke depan guna mencapai keberhasilan.

D. Proses Pertumbuhan

a. Proses pertumbuhan ini didorong oleh faktor organisasi antara lain:
b. Adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dan pelaksanaan operasional berjalan produktif.
c. Adanya strategi yang mantap sebagai produk dari tim yang kompak.

d. Adanya struktur dan budaya organisasi yang sudah membudaya

e. Adanya produk yang dibanggakan.

Sedangkan faktor lingkungan (*enviroment*) yang mendorong implementasi dan pertumbuhan bisnis:

1. Adanya unsur persaingan yang cukup menguntungkan.
2. Adanya konsumen dan pemasok barang secara kontinyu.
3. Adanya bantuan dari pihak investor bank yang memberi fasilitas keuangan.
4. Adanya sumber-sumber yang tersedia yang masih bisa dimanfaatkan.
5. Adanya kebijakan pemerintah yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan.

2.1.1.3 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Menurut Pearce, Fritz dan Davis (2010) dalam Jeffrey G. Covin dan William J. Wales (2011) menjelaskan bahwa " EO (*Entrepreneurial Orientation*) dikonseptualisasikan sebagai suatu komponen pelikau terkait kualitas, inovasi, proaktif dan otonomi."

Menurut (Rauch et al., 2009; Freitas et al., 2012) dalam Martens et al.,(2017) "EO merupakan kebijakan dasar dan praktik untuk pengembangan tindakan kewirausahaan dan keputusan serta proses yang digunakan pengambil keputusan untuk meningkatkan tujuan organisasi mereka, mendukung mereka visi dan menciptakan keunggulan kompetitif."

Menurut (Wiklund & Shepherd, 2003) dalam Fitri Lukiastuti (2012) menjelaskan bahwa "Orientasi Kewirausahaan merupakan bagaimana perusahaan

diorganisir untuk melakukan usaha-usaha wirausaha (*entrepreneurial endeavours*), dan memperhatikan peran sumber daya berbasis pengetahuan terhadap kinerja."

Menurut Alvontis dan Salavou (2007) dalam Jefrey G. Covin dan William J. Wales menjelaskan bahwa "Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalaninya"

Wirausaha (*entrepreneur)* menurut Hisrich, R.D. *et al*. (2005) didefinisikan sebagai seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya, dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru. Seorang wirausaha memiliki karakteristik perilaku yang meliputi: pengambilan inisiatif, mengorganisasi, dan mengorganisasi kembali mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi pada perhitungan praktis dan penerimaan terhadap risiko dan kegagalan.

Melalui pengertian tersebut, terdapat tiga hal yang menjadi orientasi seseorang berwirausaha:

1. Proaktif, yakni mengambil inisiatif untuk mengkreasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini diorientasikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Keberanian dalam mengambil risiko dalam mengimplementasikan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Risiko tersebut termasuk risiko waktu dan biaya semakin besar fokus dan perhatian

yang diberikan dalam usaha ini, maka akan mendukung proses keberhasilan inovasi usaha

3. Memperkirakan risiko yang mungkin timbul. Dalam hal ini risiko yang mungkin terjadi berkisar pada resiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. Memperoleh *reward.* Dalam hal ini *reward* yang terpenting adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan *reward*berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya

2.1.1.1 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Menurut Alvontis dan Salavou (2007) dalam Jeffrey G. Covin dan William J. Wales (2011) menjelaskan bahwa " Orientasi Kewirausahaan (EO) mengacu pada strategi manajemen puncak terkait inovasi, proaktif dan pengambilan risiko."

Menurut Lumpkin dan Dess (2005) Orientasi Kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi, yaitu:

1. Keinovatifan (innovativeness) Keinovatifan adalah kencenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Pengambilan resiko (risk tasking) Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.

3. Keaktifan (proactiveness) Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
4. Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness) Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.
5. Otonomi (autonomy) Otonomi meruipakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation)* digunakan Dimensi yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang (2001) dalam Mahmud Arianti Anomsari (2011:27) :

1. *Need for Achievment,* indikatornya adalah :
   a. Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh
   b. Terus berusaha meskipun orang lain mengatakan tidak mungkin
   c. Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan
2. *Locus of Control,* indikatornya adalah :
   a. Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras (*Internal Locus of Control)*
   b. Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri (*Internal Locus of Control)*

c. Mampu menguasai diri (*Internal Locus of Control)*

3. *Self Reliance,* indikatornya adalah :

   a. Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya

   b. Suka mengambil keputusan sendiri

   c. Saya lebih suka melibatkan teman

4. *Extroversion,* indikatornya adalah :

   a. Suka berjumpa dengan orang baru

   b. Berinisiatif untuk memulai pembicaraan

   c. Menyukai banyak kesibukan

2.1.2 Diversivikasi Produk

2.1.2.1 Definisi Diversifikasi Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:71) menjelaskan bahwa "Diversivikasi Produk adalah usaha yang ditempuh suatu perusahaan sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain diluar penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang ditekuni."

Sedangkan menurut Lucius Hermawan (2015), "Diversifikasi produk merupakan suatu kebijakan dalam strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produknya saja."

Menurut (Effendi 1996:109) dalam Muhammaf Haris Affnadi dan Parjono mengemukakan bahwa " Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan

pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal."

Menurut J. Nijman (2012)" Diversifikasi produk ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru. Yang dimaksud baru, yakni di dalam rangka pengembangan barang yang ada. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi praktis, yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran, dan sebagainya, dengan diversifikasi strategis, yang mengandung konsekuensi produk yang sama sekali berlainan."

Menurut Fandy Tjiptono (2008:132) menjelaskan bahwa "Diversifikasi produk adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas." Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

a. Diversifikasi Konsentris

   Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada.

b. Diversifikasi Horisontal

   Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

c. Diversifikasi Konglomerat

Dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

2.1.2.2 Tujuan Diversifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:132) Secara garis besar, diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu:

a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle (PLC)*.
b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan fluktuasi laba.
c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

2.1.2.3 Manfaat Diversifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan tentang manfaat strategi diversifikasi yaitu :

a. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
b. Dapat memaksimumkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi penisahaan.
c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
d. Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

2.1.2.4 Faktor Yang Mendorong Diversifikasi Produk

Menurut J. Nijman Adapun berapa faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan strategi diversifikasi, yaitu:

a. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal
b. Hasrat untuk bertumbuh
c. Usaha mencapai stabilitas
d. Usaha mencapai "input yang optimal daripada sumber dan kapasitas
e. Hasrat untuk kelanjutan usaha
f. Motif non ekonomi

2.1.2.5 Pelaksanaan Diversifikasi Produk

A. Alternatif Strategi Diversifikasi Produk

Menurut J. Nijman ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi produk:

1) Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
2) Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
3) Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain dari setiap produk.
4) Perusahaan atau menambah atau mengurangi konsistensi lini produk tergantung apakah perusahaan ingin meraik reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

B. Faktor dalam Pelaksanaan Diversifikasi Produk

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan

1) Luas Pemasaran

   Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luasan pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

2) Tingkat Persaingan

   Jika ingin memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk ikut terjun dalam persiangan tersebut.

3) Kemampuan Teknis

   Hal in perlu diperhatikan karena akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

2.1.3 Keberhasilan Usaha

2.1.3.1 Definisi Keberhasilan Usaha

Menurut Suyanto (2010:179) " Keberhasilan usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Sebagai

ukuran keberhasilan usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti: kinerja keuangan dan *image* perusahaan."

Menurut Suryana (2011:38-39) mengemukakan bahwa " Untuk menjadi wirausaha atau pengusaha yang sukses pertama–tama harus memiliki ide atau visi bisnis (*busisess vision*) kemudian ada kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko baik waktu maupun uang. Langkah selanjutnya yang sangat penting adalah dengan membuat perencanaan usaha, pengorgganisasian dan menjalankanya."

Menurut Hendry Faizal Noor (2007:285) mengungkapkan bahwa "Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya. "

Dalimunthe dalam Edi Noersasongko (2005:27) menyatakan bahwa " Kita dapat menganalisis keberhasilan usaha dengan mengetahui kinerja suatu perusahaan yang dapat dirumuskan melalui suatu perbandingan nilai yang dihasilkan perusahaan dengan nilai yang diharapkan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki. Kinerja perusahaan adalah output dari berbagai faktor di atas yang oleh karenanya ukuran ini menjadi sangat penting untuk mengetahui tingkat adaptabilitas bisnis dengan lingkungannya. Kinerja usaha perlu dihubungkan dengan target perusahaan yang ditentukan oleh manajer-pemilik usaha. Apapun targetnya, kinerja usaha merupakan tolak ukur untuk menilai seberapa besar tingkat pencapaian suatu target atau tujuan usaha."

Menurut Waridah (2005:15) menjelaskan bahwa "Keberhasilan usaha adalah sebagai suatu prestasi yang berhasil diraih oleh suatu perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya."

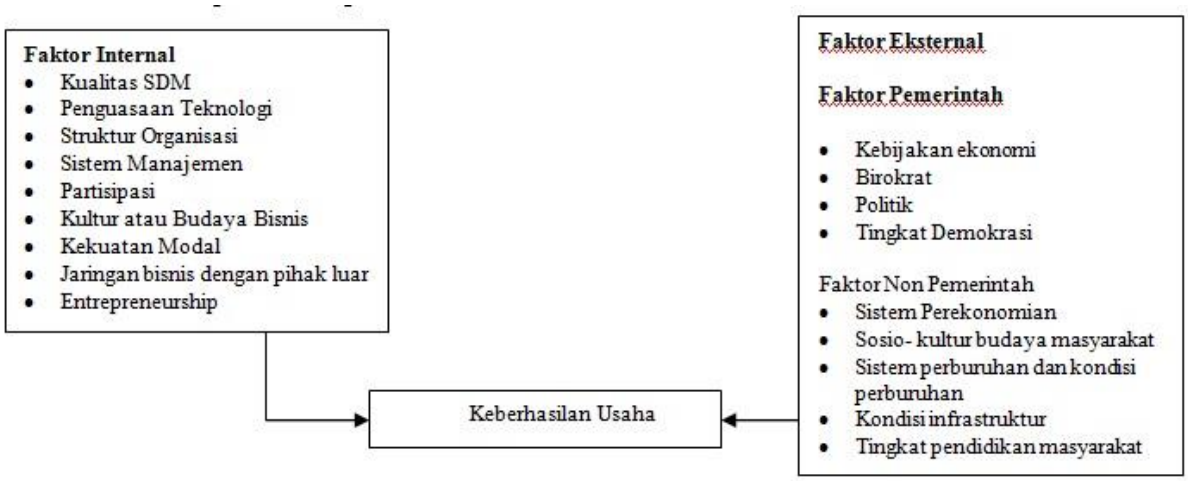
Menurut Albert Wijaya dalam Suryana (2011:168) yang mengemukakan bahwa “Faktor yang merupakan tujuan yang kritis dan menjadi ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah laba.”

Menurut Van Horne (2001:773-774) menyatakan bahwa “Keberhasilan usaha dapat dilihat dari kemampulabaan atau profitabilitas, dapat di ukur dengan 2 tipe yaitu rasioprofitabilitas dalam hubungan penjualan(sales) dan profitabilitas dalam hubungan dengan investasi.”

Menurut Ranto (2007:20) dalam Rina Wahyuni Daulay dan Fridaa Ramadini (2012) “Keberhasilan berwirausaha tidaklah identik dengan seberapa berhasil seseorang mengumpulkan uang atau harta serta menjadi kaya, karena kekayaan bisa diperoleh dengan berbagai cara sehingga menghasilkan nilai tambah. Berusaha lebih dilihat dari bagaimana seseorang bisa membentuk, mendirikan, serta menjalankan usaha dari sesuatu yang tadinya tidak berbentuk, tidak berjalan atau mungkin tidak ada sama sekali. Seberapa pun kecilnya ukuran suatu usaha jika dimulai dari nol dan bisa berjalan dengan baik maka nilai berusahanya jelas lebih berharga daripada sebuah organisasi besar yang dimulai dengan bergelimang fasilitas.”

2.1.3.2 Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

Gambar 2.1 Faktor – Faktor Keberhasilan Usaha



Sumber: Tulus Tambunan (2002:14)

Terlihat dari skema di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang diantarannya yaitu; kualitas sdm, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, tingkat entrepreneurship.

Faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantarannya; kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu; sistem perekonomian, sosio-kultur budaya masyarakat, sistem perburuhan dan kondisi perburuhan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, dan lingkungan global.

Menurut Luk dalam Suyatno (2010:179) " Berkaitan dengan faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil ini, hasil penelitiannya menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil ditandai oleh inovasi, perilaku mau mengambil resiko.

Begitu juga hasil penelitian Murphy dalam sumber yang sama menemukan bahwa keberhasilan usaha kecil disumbangkan oleh kerja keras, dedikasi, dan komitmen terhadap pelayanan dan kualitas. Berbagai faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil hasil identifikasi penelitian luk tersebut pada dasarnya adalah cerminan dari kemampuan usaha (pengetahuan, sikap dan keterampilan), pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seseorang pengusaha."

Sehingga dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh kemampuan usaha yang tercermin diantarannya melalui pengetahuan, sikap, dan keterampilan dari pengusaha. Keberhasilan suatu usaha diidentikkan dengan laba atau penambahan material yang dihasilkan oleh pengusaha, tetapi pada dasarnya keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari hasil secara fisik tetapi keberhasilan usaha dirasakan oleh pengusaha dapat berupa panggilan pribadi atau kepuasaan batin.

2.1.3.3 Dimensi Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan perusahaan. Istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam pertambahan jumlah karyawan, peningkatan modal, dan lain-lain.

Beberapa indikator dalam menentukan keberhasilan usaha menurut Henry Faizal Noor (2007:397) adalah sebagai berikut :

1. (Laba/*Profitability*)

Laba merupakan tujuan utama dari bisnis. Laba usaha adalah selisih antara pendapatan dengan biaya.

2. Produktivitas dan Efisiensi

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan, sehingga mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh.

3. Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan atau ketangguhan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil, bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bisa bertahan menghadapi pesaing.

4. Kompetensi dan Etika Usaha

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan, hasil penelitian, dan pengalaman secara kuantitatif maupun kualitatif dalam bidangnya sehingga dapat menghasilkan inovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

5. Terbangunnya citra baik

Citra baik perusahaan terbagi menjadi dua yaitu, *trust internal* dan *trust external. Trust internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

Indikator keberhasilan usaha menurut Dwi Riyanti (2003:28), kriteria yang cukup signifikan untuk menentukan keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari :

1 Peningkatan dalam akumulasi modal atau peningkatan modal

2 Jumlah produksi

3 Jumlah pelanggan

4 Perluasan usaha

5 Perluasan daerah pemsaran

6 Perbaikan sarana fisik dan pendapatan usaha

Adapun indikator keberhasilan usaha menurut Suryana (2003:85) keberhasilan usaha terdiri dari :

1 Modal

2 Pendapatan

3 Volume Penjualan

4 Output produksi

5 Tenaga Kerja

Tabel 2.1
Penelitian Sebelunya

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Wahyu Muhammad Ikhsan	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Keramik Kiara Condong Bandung	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif dab signifikan untuk meningkatakn keunggulan bersaing	Menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen dan keberhasilan Usaha sebagai variabel depenent	Mengguanakan variabel Inovasi sebagai variabel independent
Fitria Lestari	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra industri Rajutan Binong Bandung	Jiwa kewirausahaan dan kreativitas secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keberhasilan usaha	Menggunakan Jiwa Kewirausahaan Sebagai variabel dependent	Menggunakan Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas Sebagai Variabel independent
Rita Indah Mustikowati	Orientasi Kewirausahaan, inovasi, dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang)	Hasil penelitian menunjukan bahwa Orientasi Kewirausahaan, inovasi dan strategi bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan.	Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan tiga varibel independen sedangkan penulis menggunakan dua variabel independen dan penggunaan variabel dependen yang berbeda
Titik Aryati & yoel Charisma Walensendouw	Analisis Pengaruh Diversifikasi Perusahaan Terhadap Manajemen Laba	Hasil pengujian menunjukan bahwa tingkat diversifikasi perusahaan yang diproksikan dengan Indeks Herfindahl tidak berpengaruh terhadap manajemen laba yang diproksikan dengan *discretionary current accruals*	Menggunakan variabel diversifikasi sebagai variabel independen	Menggunakan Manajemen Laba sebagai variabel dependen
Sofwan Khamidi, Achmad Fauzi	Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan	Pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk yang dilakukan telah mendorong	Penggunaan diversifikasi produk sebagai variabel independent	Pengguaan penjualan sebagai variabel dependen

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		peningkatan penjualan		
Muzakar Isa	Analisa Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Mebel	Hubungan antara kompetensi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja	Penggunaan diversifikasi produk sebagai variabel independent	Pengguaan Kinerja sebagai variabel dependen
Christian Stadler, Michael C. J Mayer & Julia Hautz, global Strategy Journal, 2018;8:184-207	International and Product Diversification: Which strategy suit family mangers ?	Hasil menunjukkan bahwa diversifikasi internasional secara negatif memoderasi hubungan antara manajer dan kinerja keluarga. Diversifikasi produk, bagaimanapun, secara positif memoderasi hubungan ini	Penggunaan variabel diversifikasi sebagai x1	Penggunaan Diversifikasi Internasional sebagai salah satu variabel
George J. Avlontis dan Helen E,. Salavou, Journal of Business Research (2007) 566-575	Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product, Innovativeness, and Performance	EO secara signifikan mempengaruhi inovasi dan produk baru	Penggunaan variable Orientasi Kewirausahaan	Penggunaan Invovasi dan Performa

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mencapai suatu keberhasilan usaha dipengaruhi beberapa faktor baik secara internal maupun external. Menurut Tulus Tambunan (2002:14) “Terdapat dua Faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha yaitu, (1) Faktor Internal dan (2) Faktor External.”

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan untuk mencapai suatu keberhasilan usaha yaitu orientasi kewirausahan yang merupakan tindakan dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis baik dalam pengambilan risiko maupun

mencari pekuang serta Diversifikasi produk yaitu bagaimana produk dapat berkembang baik itu di formula, ukuran dan kemasan

Dalam hal orientasi kewirausahaan bisa diartikan sebagai cara perusahaan perpikir dan bersikap bagaimana suatu perusahaan dapat berani mengambil risiko serta mencari peluang dengan membenahi perusahaan baik dari segi produk manajemen serta teknologi informasi serta memperhatikan sumber daya yang ada untuk dapat bersaing dengan para pesaing. Misalnya dengan mencari informasi dan menemukan sesuatu yang baru yang dapat dijadikan suatu keunggulan perusahaan.

Selanjutnya ada Diversifikasi Produk yang harus diperhatikan dalam menjalankan perusahaan serta dapat dapat bersaing karena diversifikasi produk merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan produkdan pasar baru baik dengan menambah produk/jasa baru, warna, mode, ukuran, jenis, maupun formula dalam rangka menigkatkan profitabilitas dan memperoleh laba yang maksimal

2.2.1 Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dengan Keberhasilan Usaha

Orientasi Kewirausahaan merupakan cara berpikir perusahaan untuk dapat mencapai suatu keberhasilan perusahaan tentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi baik itu secara internal maupun external serta dapat jeli dalam melihat peluang dan berani untuk terbuka akan hal-hal yang baru.

McGrath dan MacMillan dalam Rambat Lupiyoadi (2004:20) menegaskan bahwa " *Entrepreneurial mindset* akan mempengaruhi keberhasilan wirausaha, setidaknya ada tiga keunggulan dari entrepreneurial mindset, salah satunya suatu kesuksesan wirausaha disebabkan orientasi pada tindakan (action-oriented) yang

berada dalam kerangka berpikir wirausaha dimana ide-ide yang timbul dapat segera diterapkan walaupun dalam situasi yang tidak menentu."

Menurut Ahmed et al. (2014) dalam Marten at all (2017) menunjukkan bahwa keduanya faktor-faktor keberhasilan usaha yang paling penting adalah persiapan untuk menghadapi risiko dan pemberdayaan, yang mungkin terkait dengan dua dimensi EO, misalnya pengambilan risiko dan otonomi, masing-masing. Di sebuah belajar dikembangkan bersama para pemimpin dan karyawan.

Wiklund, Johan dan Dean Shepheard (2005) menjelaskan bahwa " Terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja. Kinerja diukur dari kinerja keuangan, yaitu tingkat pertumbuhan secara relaltif dibandingkan dengan pesaing, melalui indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan karyawan, pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan pesaing dan pertumbuhan pangsa pasar dibandingkan pesaing."

Menurut Priyanto (2006) mengatakan bahwa " Seseorang yang memiliki kewirausahaan yang tinggi dan digabung dengan kemampuan manajerial yang memadai akan menyebabkan dia sukses dalam usahanya."

2.2.2 Hubungan antara Diversifikasi Produk dengan Keberhasilan Usaha

Diversivikasi produk merupakan salah satu strategi yang harus diterapkan kepada perusahaan dengan memberikan ciri-ciri baru terhadap produk yang dihasilkan perusahaan sehingga menciptakan pasar baru terhadap perusahaan sehingga adanya peningkatan profitabilitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:132) dalam Lucius Hermawan " Strategi diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar

yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas."

Menurut Glancey dalam Sony Heru Priyanto (2009:73) "Wirausaha yang memiliki kemampuan mengambil keputusan yang superior akan dapat meningkatkan performansi usaha seperti peningkatan profit dan petumbuhan usaha."

Menurut Grant (2004:380) dalam Shofwan Khamidi (2011) menjelaskan bahwa "Jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pasar, dalam jangka panjang, perusahaan yang terdiversifikasi akan memperlihatkan keuntungan yang lebih besar dan pertumbuhan yan lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang terspesialisasi."

Menurut Ismanthono (2006:65) dalam Lucius Hermawan (2015) menjelaskan bahwa " Diversifikasi produk adalah upaya untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada."

Berdasarkan hasil penelitian Lucius Hermawan (2015) menjelaskan bahwa "Alasan utama sebuah perusahaan melakukan diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan diversifikasi, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produk saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi) karena jika salah satu

jenis produknya tengah mengalamu penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya."

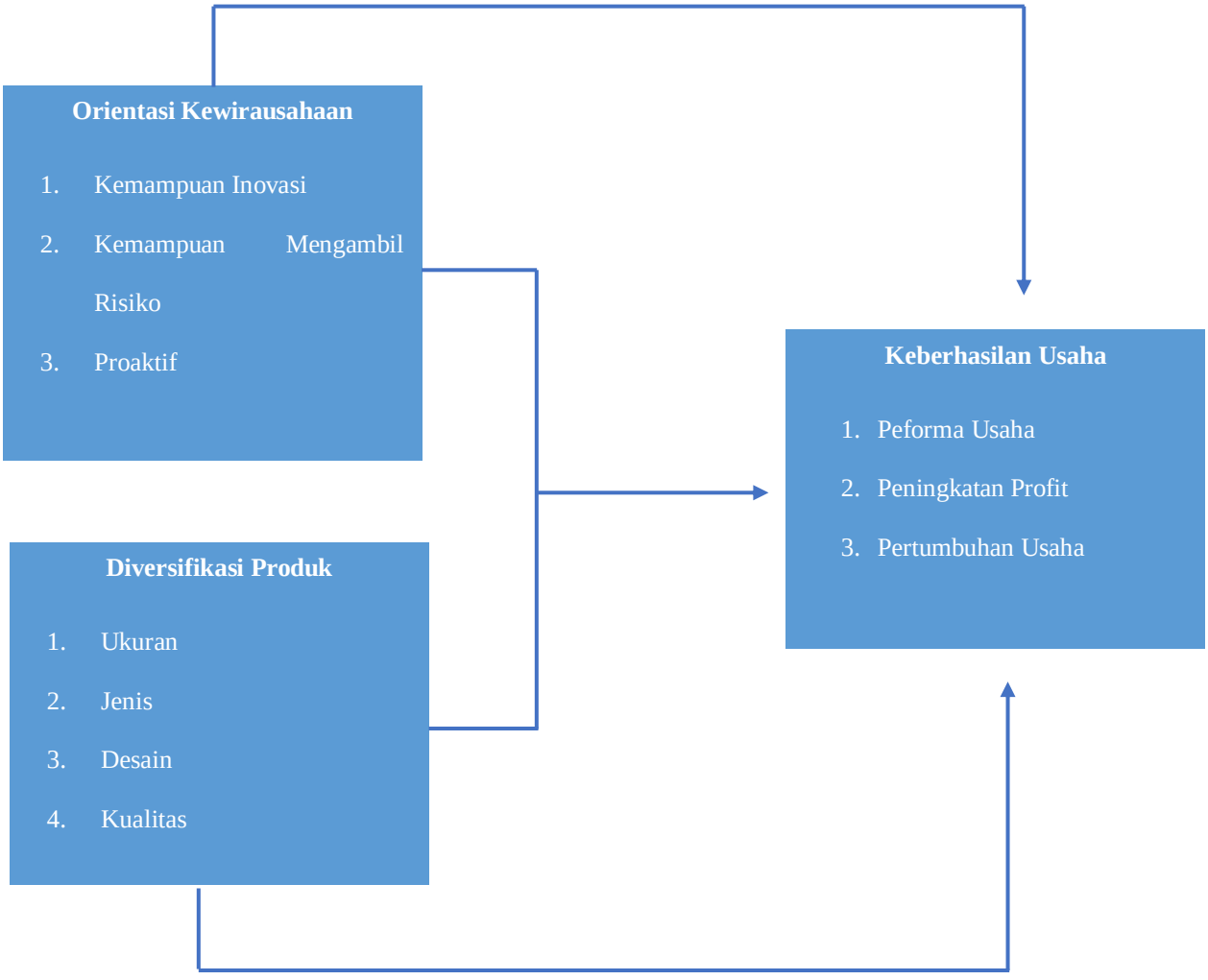
2.2.3 Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Diversifikasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut (Effendi 2005:109) dalam Muhammad Haris Affandi dan Parjono mengemukakan bahwa " Diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal."

Menurut Lucius Hermawan (2015) menjelaskan bahwa "Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi dan digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk melakukan diversifikasi produk diperlukan kreativitas, inovasi, penelitian, modal, promosi, atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah usaha kecil dan menengah."

Menurut George J. Avlonitis dan Helen E. Salavou (2017) menjelaskan bahwa " Karena inovasi adalah kondisi yang melekat dalam domain kewirausahaan, perusahaan kemampuan untuk memperkenalkan produk baru, yang juga sukses, harus dipertimbangkan secara paralel. Pentingnya baru produk baru-baru ini terlalu ditekankan, mengingat besar sejauh mana perusahaan memfokuskan upaya mereka pada mereka bertahan (Dyer and Song), profitabilitas (Ali et al.), pertumbuhan dan ekspansi ke area baru."

PARADIGMA PENELITIAN



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang Hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara,

karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha pada Industri Kerajinan Bambu Cilaja Muncang Desa Mekar Manik Kabupaten Bandung

H_2 : Terdapat Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada Industri Kerajinan Bambu Cilaja Muncang Desa Mekar Manik Kabupaten Bandung

H_3 : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diversifikasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha pada Industri Kerajinan Bambu Cilaja Muncang Desa Mekar Manik Kabupaten Bandung

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diversifikasi Produk terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kerajinan Bambu Cilaja Muncang Desa Mekar Manik Kabupaten Bandung.