BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi mengenai teori-teori pada penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kelebihan dan kekurangan yang sudah ada. Peneliti juga menggali informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku maupun skripsi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

2.1.1 Jiwa Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Jiwa Kewirausahaan

Menurut Sadjudi (2009:401) menjelaskan bahwa:

> Kewirausahaan adalah seseorang yang memiliki tindakan kreatif yang membangun nilai dari sesuatu yang tidak nampak sebelumnya. Suatu tindakan untuk membangun nilai adalah upaya pengejaran kesempatan tanpa peduli terhadap sumber daya atau ketiadaan sumber daya di tangannya. Kewirausahaan membutuhkan, visi, kegemaran dan komitmen untuk memimpin yang lain demi mencapai visi tersebut.

Kewirausahaan juga membutuhkan kemauan untuk menghitung dan mengambil risiko Timmons (1994) dalam Sadjudi (2009:402). Ahli lain berpendapat bahwa orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber-sumber dana yang

dibutuhkan guna mengambil keuntungan dari padanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan. Geoffrey G. Meredith et. Al (1995) dalam Eddy Soeryanto Soegoto (2014:27)

Sedangkan pengertian jiwa kewirausahaan menurut Winardi (2003:71) dalam Amiruddin Idris (2012:18) berarti "orang yang memulai (*the originator*) sesuatu usaha bisnis baru, atau seorang manajer yang berupaya memperbaiki sebuah unit keorganisasian melalui serangkaian perubahan-perubahan produktif".

Menurut Hartanti (2008) dalam Sukirman (2017:116):

> Jiwa kewirausahaan merupakan nyawa kehidupan dalam kewirausahaan yang pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan dengan ditunjukkan melalui sifat, karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa jiwa kewirausahaan adalah seseorang yang mempuyai jiwa kreatif dan inovatif, mempuyai ide-ide yang berwawasan luas serta mampu memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya dan menjadikan atau usahanya berhasil.

2.1.1.2 Kemampuan Wirausaha

Menurut Eddy Soeryanto Soegato (2014:32) seorang *entrepreneur* harus memiliki kemampuan:

1. *Self-Knowledege,* yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan atau ditekuni.
2. *Imagination,* yaitu memiliki imajinasi, ide, dan perspektif serta tidak mengandalkan sukses masa lalu.

3. *Practical-Knowledge,* yaitu memiliki pengetahuan praktis misalya pengetahuan teknik, desain, procesing, pembukuan, adiministrasi, dan pemasaran.
4. *Search-skill,* yaitu kemampuan untuk menemukan dan berkreasi.
5. *Foresight,* 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

2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Wirausaha

Menurut Huduke dan Ryan (2006) dalam Mulyadi Nitisusastro (2012:43) memberikan sepuluh petunjuk tentang bagaimana agar pelaku usaha memperoleh keberhasilan, yaitu:

1. Niat yang kuat untuk menggapai keberhasilan,
2. Memilki keyakinan tinggi,
3. Gagasan bisnis yang jelas,
4. Memiliki rencana usaha,
5. Pengendalian keuangan yang ketat,
6. Menetapkan target pasar,
7. Berusaha selangkah lebih depan dari pesaing,
8. Dukungan manajemen,
9. Membina kemitraan,
10. Struktur organisasi perusahaan yang jelas.

2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kegagalan Wirausaha

Menurut Huduke dan Ryan (2006) dalam Mulyadi Nitisusastro (2012:43) memberikan sepuluh petunjuk yang menyebabkan wirausahawan mengalami kegagalan, yaitu:

1. Pribadi yang lemah,
2. Sikap suka menyendiri,
3. Gagasan yang samar dalam berbisnis,
4. Tidak memilki rencana,
5. Dukungan dana yang terlalu kecil,
6. Kesulitan dalam arus kas,
7. Tidak memiliki strategi,
8. Tidak ada pengendalian,
9. Penempatan orang yang salah,
10. Memandang rendah kepada pesaing.

2.1.1.5 Indikator Jiwa Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:29) Sesorang yang memiliki jiwa kewirausahaan harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Percaya diri indikatornya keyakinan, kemandirian, individualitas, dan optimisme.
2. Beriorientasi pada tugas dan hasil indikatornya kebutuhan akan pretasi, berorientasi pada laba, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif

3. Pengambil risiko indikatornya kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.
4. Kepemimpinan indikatornya berjiwa pemimpin dan suka terhadap saran dan kritik yang membangun
5. Keorisinilan indikatornya memiliki inovasi dan kreativitas tinggi.
6. Berorientasi ke masa depan indikatornya memiliki cara pandang yang berorientasi pada masa depan
7. Jujur dan tekun indikatornya mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Definisi inovasi menurut Oslo Manual (2005) dalam Fransisca Mulyono (2008:102) adalah implementasi sebuah produk (barang dan jasa) baru atau dimodifikasi secara signifikan, atau proses, metode pemasaran atau metode organisasional baru dalam praktek bisnis, organisasi atau hubungan dengan pihak luar.

Pengertian inovasi menurut ahli lain seperti yang dikatakan oleh Hills (2008) dalam Ernani Hadiyati (2011:11) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya.

Inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan Suryana (2003) dalam Ernani Hadiyati (2011:11).

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:552) mengemukakan bahwa inovasi adalah ciptaan-ciptaan baru (dalam bentuk materi ataupun *intangible)* yang memiliki nilai ekonomi yang berarti (signifikan), yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau kadang-kadang para individu.

Sedangkan inovasi produk menurut Putu Sukarmen, *et al* (2013:66) merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000:9) dalam Putu Sukarmen, *et al* (2013:66) berpendapat bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya

Menurut Nasution (2005:44) dalam Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014:1217) Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Dari beberapa pengertian inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang

yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih unggul dari pesaing.

2.1.2.2 Peranan Inovasi

Menurut Keeh, *et.al* (2007) dalam Ernani Hadiyati (2011:11) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.

5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Inovasi

Menurut Djamaludin Ancok (2012:36-40) inovasi dibagi menjadi 8 kategori, yaitu:

1. Inovasi Proses
2. Inovasi Metode
3. Inovasi Struktur Organisasi
4. Inovasi Dalam Hubungan
5. Inovasi Strategi
6. Inovasi Pola Pikir *(mindset)*
7. Inovasi Produk
8. Inovasi Pelayanan

2.1.2.4 Hambatan Inovasi

Menurut Rosabeth Moss Kanter (2002) dalam Djamaludin Ancok (2012:42-43) mengemukakan beberapa faktor yang bisa menjadi penghambat proses inovasi, antara lain :

1. Sikap Pemimpin yang tidak menghargai gagasan dari bawahannya, dan sering kali dicurigai.
2. Proses birokrasi yang berbelit-belit.
3. Pemimpin melempar tanggung jawab dalam memberi penilaian pada gagasan inovatif.

4. Pemimpin mengkritik segi kelemahan dari setiap gagasan dan kurang menekankan pada sisi positifnya.
5. Sikap pemimpin yang takut gagal.
6. Pengawasan sangat ketat pada kegiatan bawahan yang membuat bawahan tidak santai dan selalu ragu atas apa yang mereka perbuat.
7. Membuat peraturan tanpa berdiskusi terlebih dahulu dengan karyawan.
8. Meminta bawahan untuk memberikan alasan yang jelas dan rinci untuk setiap permintaan dana, waktu, bahan, tambahan staff, atau peralatan untuk mewujudkan gagasan inovatif menjadi sebuah produk inovatif.
9. Mendelegasikan kepada manajer dibawahnya untuk memutuskan apakah sebuah inovasi harus dihentikan, dan apakah orangnya harus dipindahkan atau diberhentikan dari tugas.
10. Pemimpin yang merasa serba tahu dan tidak mau menerima masukan dari bawahannya.

2.1.2.5 Proses Inovasi

Menurut Sherwood (2002) dalam Djamaludin Ancok (2012:47-53) mengemukakan bahwa inovasi adalah suatu hal yang seringkali sangat kompleks. Inovasi menuntut proses yang panjang dan melibatkan banyak orang dalam berbagai unit dalam organisasi. Tahapan inovasi dalam sebuah organisasi melibatkan banyak orang. Proses inovasi dibagi menjadi tiga tahapan, antara lain:

1. Memproduksi gagasan

   Pada tahapan ini gagasan dimunculkan sebanyak mungkin, baik secara individual maupun dalam kegiatan tukar pendapat *(brain-storming)* dari sejumlah orang.

2. Mengevaluasi gagasan

   Tahapan evaluasi pada dasarnya adalah tahapan pengambilan keputusan mengenai gagasan mana yang bisa diteruskan menjadi sebuah produk inovatif, dan gagasan mana yang harus ditangguhkan implementasinya, atau ditolak.

3. Menimplementasikan gagasan

   Implementasi suatu gagasan memerlukan banyak dukungan, mulai dari dukungan pimpinan unit yeng bersedia menjadi sponsor gagasan hingga ke pihak yang lebih tinggi. Dilanjutkan dengan dukungan pimpinan puncak untuk pelaksanaan gagasan agar menjadi sebuah produk. Selain itu diperlukan adanya sistem organisasi yang mendukung proses inovasi.

2.1.2.6 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia Vanessa Djodjobo$_1$ dan Hendra N. Tawas$_2$. (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (line extensions)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (me too products)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (new to the world products)

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.3 Orientasi Pasar

2.1.3.1 Pengertian Orientasi Pasar

Uncles (2000) dalam Renita Helia *et al.,* (2015:3) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Never dan Slater (1990) dalam Mega Usvita (2014:32) mengungkapkan bahwa definisi orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan *superior performa*nce bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Ferdinand (2000) dan Pelhan (1997) dalam Renita Helia *et al.,(*2015:3) menyatakan orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang berdasar pada kebutuhan eksternal,

keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan usaha.

2.1.3.2 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Kotler dan Keller (2009: 19-21) mengemukakan lima tahapan orientasi perusahaan terhadap pasar, sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

   Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

   Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

   Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari

(*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati.Kebanyakan peusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi.

4. Konsep Pemasaran

   Konsep pemasaran mucul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi "membuat-dan-menjual" yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi "merasakan-dan-merespon" yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler dan Keller (2009:20) menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: "Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya."

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2.1.3.3 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Heri Setiawan (2012:12) ada 3 indikator utama orientasi pasar yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi Pelanggan

   Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasaran terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

2. Orientasi Pesaing

   Orientasi pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami

kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target costumer.*

3. Koordinasi antar fungsi

   Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer* value bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Berdasarkan indikator orientasi pasar diatas penulis hanya menggunakan 2 indikator saja yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, karena kedua indikator tersebut berkaitan dan bisa dijadikan pengukuran orientasi pasar pada sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan koordinasi antar fungsi tidak berkaitan dengan orientasi pasar pada sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), karena di sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak ada koordinasi antar fungsi sehingga tidak bisa dijadikan pengukuran orientasi pasar.

2.1.4 Keberhasilan Usaha

2.1.4.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Pengertian keberhasilan usaha menurut Waridah (1992:15) dalam Lindrayanti (2003) yang dikutip kembail oleh Jayanthi Octavia (2015:44):

> Keberhasilan usaha yaitu adanya peningkatan kegiatan usaha yang dicapai oleh para pengusaha industri kecil, baik dari segi peningkatan laba yang dihasilkan dicapai oleh pengusaha dalam kurun waktu tertentu dan ke periode berikutnya.

Sedangkan menurut Kadek Agus Suarmawan (2015:3):

> Suatu usaha dikatakan berhasil apabila memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau dengan perusahaan sekelasnya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu satunya aspek yang di nilai dari keberhasilan sebuah usaha.

Menurut Ranto (2007) dalam Daulay dan Ramadini (2013:3) yang dikutip kembali oleh Mei Le dan Eni Visantia (2013:3):

> 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.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa definisi keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif dan dapat menerapkan secara proaktif dan hal tersebut terlihat dari usaha dari wirausaha dimana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya. Suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapat laba, walaupun laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang di nilai dari keberhasilan sebuah usahatetapi alasan laba

yang menjadi faktor penting adalah karena laba merupakan tujuan dari orang yang melakukan bisnis.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:119) menyatakan bahwa keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh 7 penunjang keberhasilan berikut:

1. Pengetahuan *(Knowledge)*
2. Kemampuan *(Capable)*
3. Pengalaman *(Experience)*
4. Visi *(Vision)*
5. Harapan *(Hope)*
6. Keyakinan *(Faith)*
7. Kebahagiaan *(Happines)*

2.1.4.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Andreas (2011) dalam Isniar Budiarti (2016:54) indikator dari keberhasilan usaha adalah sebagai berikut:

1. Hasil yang cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga
2. Usaha tetap bisa bertahan
3. Kesejahteraan keluarga terjamin
4. Kesejahteraan karyawan terpenuhi
5. Dapat berkembang

2.1.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Sukirman (2017) meneliti tentang jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan meningkatkan kemandirian usaha melalui perilaku kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisi pengaruh jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausaahn terhadap perilaku kewirausahaan untuk meningkatkan kemandirian usaha. Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan analisis jalur atau *path analysis.* Sampel yang digunakan dalam pnelitian ini adalah 125 pelaku usaha kecil yang terdiri dari 45 pelaku usaha kecil batik Pekalongan, 42 pelaku usaha kecil makanan khas Batu Malang dan 38 usaha kecil keramik kasongan Bantul, Yogyakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM).* Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa jiwa kewirausahaan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap perilaku kewirausahaan dan berpengaruh tidak langsung terhadap kemandirian usaha. Nilai kewirausahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku kewirausahaan dan berpengaruh tidak langsunng terhadap kemandirian usaha. Sedangkan perilaku kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemandirian usaha.
2. Peneliti Setyawati$_1$ dan Harini Abrilia$_2$ meneliti tentang orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara (studi kasus pada IKM Batik di kampung batik laweyan, Solo. Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan antar industri batik yang semakin ketat. Salah satu IKM batik di Indonesia yang

menghadapi persaingan yaitu IKM batik Kampung Laweyan Solo. Tidak hanya bersaing dengan antar industri batik dalam negeri saja melainkan juga bersaing dengan industri batik yang ada di luar negeri. Untuk mampu bersaing, satu industri batik harus menciptakan keunggulan pada produk batik yang dihasilkan. Demikian juga IKM batik Kampung Laweyan Solo harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bersaing dengan industri batik lain. Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan inovasi produk guna mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan cara berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel yang diteliti yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Populasi dalam penelitian ini adalah 124 pemilik IKM batik di kampung batik Laweyan, Solo dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*).

3. Peneliti Heri Setiawan (2012) meneliti tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang. Maksud dari penelitian ini untuk menganalisi pengaruh dari orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di

Palembang. Penelitian ini menggunakan data gabungan dari survey pada usaha songket skala kecil menggunakan *Random Sampling Method*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 91 usaha songket skala kecil. Metode analisis data menggunakan software SPSS dengan analisis regresi linier. Hasilnya menyebutkan bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaingan. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadapn keunggulan bersaing.

4. Peneliti Mei Le_1 dan Eni $Visantia_2$ (2013) meneliti tentang pengaruh efikasi diri dan motivasi terhadap keberhasilan usaha pada pemilik toko pakaian di pusat grosir metro Tanah Abang, Jakarta. Penelitian ini memiliki banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, seperti halnya efikasi dan motivasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pemilik toko di pusat grosir metro Tanah Abang, Jakarta. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Pelaksanaan metode menggunakan penyebaran kuesioner terhadap 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa efikasi diri dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

Secara parsial, efikasi diri berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dan motivasi berpengaruh terhadap keberhasilan usaha.

5. Peniliti Chamdan Purnama$_1$ dan Suyanto$_2$ (2010) meneliti tentang motivasi dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil (studi pada industri kecil sepatu di Jawa Timur). Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui secara intens apa yang menjadi pengaruh dari implementasi bisnis, motivasi, dan kemampuan usaha untuk meningkatkan keberhasilan usaha kecil. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 usaha kecil sepatu di Jawa Timur dengan menggunakan *Stratified Cluster Sampling Technique*. Sampel yang dicari disini adalah potensi produk di area tersebut. Hasilnya secara parsial, motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kemampuan usaha secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan, motivasi dan kemampuan usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

6. Peneliti Vivin Oblivia Yunal$_1$ dan Ratih Indriyani$_2$ (2013) meneliti tentang motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok barat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah motivasi berwirausaha, inovasi produk, pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat, dan untuk mengetahui pengaruh langsung motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha dan pengaruh tidak langsung motivasi terhadap pertumbuhan usaha dengan melalui inovasi produk. Penelitian ini

merupakan penelitian kuantitatif deskripstif dan asosiatif kausal. Pengumpulan sampel dengan menyebarkan kuesioner, menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling kepada 91 responden wirausaha yang bergerak dibidang industri kerajinan gerabah. Teknik analisis yang digunakan adalah Path Analysis dengan bantuan software SPSS versi 20 dengan alpha sebesar 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha. Namun, tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk. Koefisien determinasi dalam model penelitian ini adalah sebesar 74,7%.

7. Peneliti Ratna Kusumawati (2010) meneliti tentang pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh positif untuk karakteristik kinerja pimpinan perusahaan, 2) produk baru inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, 3) baru inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persaingan yang berkelanjutan Keuntungan, 4) kinerja perusahaan memiliki positif kompetitif berkelanjutan keuntungan

8. Peneliti Thongvanh Sirivanh$_{1,}$ Sasiwemon Sukkabot$_{2,}$ dan Meta Sateeraroj$_{3}$ (2014) meneliti tentang *the effect of entrepreneurial orientation and competitive advantage on smes'growth: a structural equation modeling*

study. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan UKM dan untuk mengembangkan *Structural Equation Method* (SEM) pertumbuhan UKM. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 3.331 pengusaha di Laos, instrumen penelitian ini terdiri dari 5 tingkat kuesioner dengan Skala *Likert Rating*, variabelnya adalah orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan pertumbuhan UKM. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Faktor orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan faktor orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UKM dengan makna statistik.

9. Peneliti Ravi $Kiran_1$ dan Vijay $Jain_2$ (2012) meneliti tentang *enhancing innovation and intellectual property in manufacturing small and medium enterprises.* Studi ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan, kinerja, dan pengembangan sikap HKI (UKM) di India. Analisis survei telah dilakukan untuk 100 UKM sektor manufaktur Punjab di India untuk memahami tingkat HKI oleh perusahaan pada periode TRIPS. Hasil dari penelitian ini menyoroti rendahnya tingkat kesadaran HKI. Pengajuan HKI oleh UKM Punjab masih dalam tahap yang baru lahir. UKM Punjab hanya sebagian besar mengajukan merek dagang dan hak cipta. Pengarsipan paten belum muncul sebagai bentuk penting HKI di bidang manufaktur UKM. Status IPR secara keseluruhan juga menunjukkan fakta bahwa jumlah mutlak merek dagang yang tercatat di India jauh lebih tinggi dibandingkan dengan paten yang diajukan. Mengenai sifat industri, industri Durable telah mengajukan sebagian besar merek dagang

10. Penelitian Md. Aminul Islam (2011) meneliti tentang *effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (smes) in bangladesh.* Penelitian ini menguji pengaruh karakteristik pengusaha dan karakteristik perusahaan terhadap bisnis keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah di Bangladesh. Penelitian ini didasarkan pada metodologi survei melalui kuesioner yang diberikan pada pemilik dan karyawan perusahaan kecil.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 20, No. 1 (ISSN 1979-6471)	Jiwa Kewirausahaan Dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan Oleh : Sukirman (2017)	Jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kewirausahaan. Sedangkan jiwa kewirausahaan dan nilai kewirausahaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kemandirian usaha. Namun demikian perilaku kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemandirian usaha.	Sama-sama menggunakan variabel X_1 jiwa kewirausahaan sebagai variabel bebas (Independent)	Peneliti menggunakan variabel X_2 nilai kewirausahaan, variabel Y perilaku keirausahaan, dan variabel Z kemandirian usaha.
2.	*Diponnegoro journal of*	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi	Hasil penelitian menunjukkan	Sama-sama menggunakan variabel	Penggunaan variabel inovasi produk

No	Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Social and Political Of Science, Vol 4, No. 4.	kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara studi kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo. Oleh : Renita Helia, Naili Farida dan Bulan Prabawani (2015)	bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.	orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel Independent	sebagai variabel antara, sedangkan penulis tidak menggunakan variabel antara.
3.	Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII (ISSN: 2085-1375)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang Oleh : Heri Setiawan (2012)	Hasil menyatakan ditemukan adanya pengaruh yang signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing	Sama-sama menggunakan variabel X yaitu Inovasi produk sebagai variabel bebas (independent)	Peneliti menggunakan variabel X_1 yaitu orientasi pasar, variabel X_2 orientasi teknologi, menggunakan inovasi produk sebagai variabel X_3, dan variabel Y keunggulan bersaing
4.	Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1.	Pengaruh Efikasi Diri Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Pemilik Toko Pakaian Di Pusat Grosir Metro Tanah Abang,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri dan atau motivasi secara bersama-sama mempengaruhi keberhasilan usaha.	Sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keberhasilan usaha sebagai variabel terikat (dependent)	Peneliti menggunakan variabel X_1 yaitu efikiasi diri, variabel X_2 motivasi sebagai variabel bebas (independent)

No	Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Jakarta Oleh: Mei Ie_1 Eni $Visantia_2$ (2013)			
5.	JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.12, NO. 2.	Motivasi Dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu Di Jawa Timur) Oleh : Chamdan $Purnama_1$ $Suyanto_2$ (2010)	Hasilnya secara parsial, motivasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Kemampuan usaha secara parsial, berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Secara simultan, motivasi dan kemampuan usaha berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.	Sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keberhasilan usaha sebagai variabel terikat (dependent)	Peneliti menggunakan variabel X_1 (independent) motivasi dan variable X_2 (independent) kemampuan usaha.
6.	AGORA Vol. 1, No. 1.	Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah Di Lombok Barat Oleh : Vivin Oblivia $Yunal_1$ Ratih $Indriyani_2$ (2013)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan usaha. Namun, tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara motivasi berwirausaha terhadap pertumbuhan usaha melalui inovasi produk. Koefisien	Sama-sama menggunakan variabel X_2 yaitu inovasi produk sebagai variabel bebas(independent)	Peneliti menggunakan variabel X_1 (independent) motivasi wirausaha dan variable Y (dependent) pertumbuhan usaha kerajinan.

No	Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			determinasi dalam model penelitian ini adalah sebesar 74,7%.		
7.	AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 9, April 2010	PENGARUH KARAKTERISTIK PIMPINAN DAN INOVASI PRODUK BARU TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN Oleh : Ratna Kusumawati (2010)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk baru berpengaruh pada kinerja karyawan dan juga berpengaruh pada keunggulan bersaing berkelanjutan.	Sama-sama menggunakan variabel X_2 yaitu inovasi produk sebagai variabel bebas(independent)	Peneliti menggunakan variabel X_1 (independent) karakteristik pimpinan dan variable Y (dependent) keunggulan bersaing.
8.	International Journal of Business and Social Science Vol. 5, No. 6(1).	The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Competitive Advantage On SMEs' Growth: A Structural Equation Modeling Study Oleh : Thongvanh Sirivanh$_1$ Sasiwemon Sukkabot$_2$ Meta Sateeraroj$_3$ (2014)	Faktor orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan faktor orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UKM dengan makna statistik.	Sama-sama menggunakan variabel X_1 yaitu aspek kewirausahaan sebagai variabel bebas (independent)	Peneliti menggunakan variabel X_2 (independent) keunggulan bersaing, dan Pertumbuhan UKM sebagai Variabel Y (dependent)
9.	African Journal of Business	Enhancing Innovation And	Hasil dari penelitian ini menyoroti	Sama-sama mneggunakan variabel X_1	Peneliti menggunakan variabel X_2

No	Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Management Vol. 6 No. 4. (ISSN 1993-823)	Intellectual Property Culture In Manufacturing Small And Medium Enterprises Oleh : Ravi Kiran$_1$ Vijay Jain$_2$ (2012)	rendahnya tingkat kesadaran HKI. Pengajuan HKI oleh UKM Punjab masih dalam tahap yang baru lahir. UKM Punjab hanya sebagian besar mengajukan merek dagang dan hak cipta. Pengarsipan paten belum muncul sebagai bentuk penting HKI di bidang manufaktur UKM.	(independent) yaitu aspek inovasi.	budaya kekayaan intelektual dan bidang manufaktur usaha kecil dan menengah sebagai variabel Y (dependent)
10.	International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 3.	Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh Oleh: Md. Aminul Islam$_1$ Mohammad Aktaruzzaman Khan$_2$ (2011)	Hasil analisisnya menunjukkan bahwa hanya satu faktor demografis yang durasi pengorganisasi annya memiliki pengaruh yang signifikan menuju kesuksesan bisnis UKM.	Sama-sama menggunakan variabel X_1 yaitu aspek kewirausahaan sebagai variabel bebas (independent) dan variabel Y (dependent) kesuksesan bisnis/keberhasilan usaha	Peneliti menggunakan variabel X_2 . (independent) karakteristik perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Perkembangan usaha yang semakin cepat meningkat, menuntut pelaku usaha untuk memiliki jiwa kewirausahaan, karena dengan memiliki jiwa kewirausaahaan yang baik, pelaku usaha dapat memiliki sifat dan kepribadian

yang baik seperti percaya diri, jujur, tekun, berani dalam pengambilan risiko, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dengan menciptakan produk yang inovatif guna mengembangkan usahanya. Pentingnya seorang pelaku usaha untuk memiliki dan membangun jiwa kewirausahaan adalah agar usaha yang didirikan nya dapat berhasil dan bertahan, seiring dengan perkembangan dan persaingan yang terjadi.

Namun keberhasilan usaha akan terjadi apabila didorong dengan adanya inovasi. Inovasi adalah suatu usaha untuk terus dapat menciptakan sesuatu hal yang baru, meliputi inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi organisasi, dan penciptaan inovasi lainnya. Suatu usaha akan berhasil jika pelaku usaha mengamati keinginan konsumen yang terus berubah, hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus menciptakan inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi produk dapat diwujudkan dengan cara, menciptakan produk yang baru dan atau memodifikasi secara detail produk yang sudah ada untuk menjadi produk yang beda.

Selain jiwa kewirausahaan dan inovasi produk, orientasi pasar juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari suatu usaha. Suatu usaha dituntut untuk mampu fleksibel dalam melakukan perubahan-perubahan pada saat melakukan kegiatan usahanya. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor lain, dan perubahan yang terjadi di pasar. Pelaku usaha juga diharapkan dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau memodifikasi produk dengan cara melakukan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya.

Maka dari itu, pelaku usaha harus menerapkan orientasi pasar sebagai budaya didalam pelaksanaan usahanya dengan tujuan mampu bersaing dengan kompetitor dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara lebih baik

Dengan adanya peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu usaha, dapat dikatakan usaha tersebut sudah meraih setengah dari keberhasilan usahanya, walaupun sebetulnya keberhasilan usaha tidak identik dengan seberapa besar nilai seseorang mampu menambah pendapatannya dan menjadi kaya, karena untuk menjadi kaya dapat dilakukan dengan berbagai cara. Karyawan pada suatu usaha merupakan modal atau aset yang sangat berharga, oleh karena itu penghargaan yang diberikan kepada karyawan atas penyelesaian pekerjaanya mampu menjadi indikator keberhasilan usaha. Suatu usaha dikatakan berhasil apabila usaha tersebut sudah memenuhi kebutuhan karyawan dan mampu menjamin kesejahteraan karyawan tersebut. Apabila kebutuhan karyawan sudah terpenuhi, maka suatu usaha akan berkembang lebih besar karena didukung oleh karyawan yang memiliki kinerja baik. Karena setiap usaha selalu menginginkan hasil yang optimal, maka pelaku usahanya pun harus memaksimalkan perubahan dan perkembangan-perkembangan yang terjadi.

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Antara Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Kadek Agus Suarmawan (2015:2) kesuksesan suatu bisnis atau usaha tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus

mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Menurut Ernani Hadiyati (2011:10) menyatakan bahwa Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan.

2.2.1.2 Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Ernani Hadiyati (2011:11) mengemukakan bahwa pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

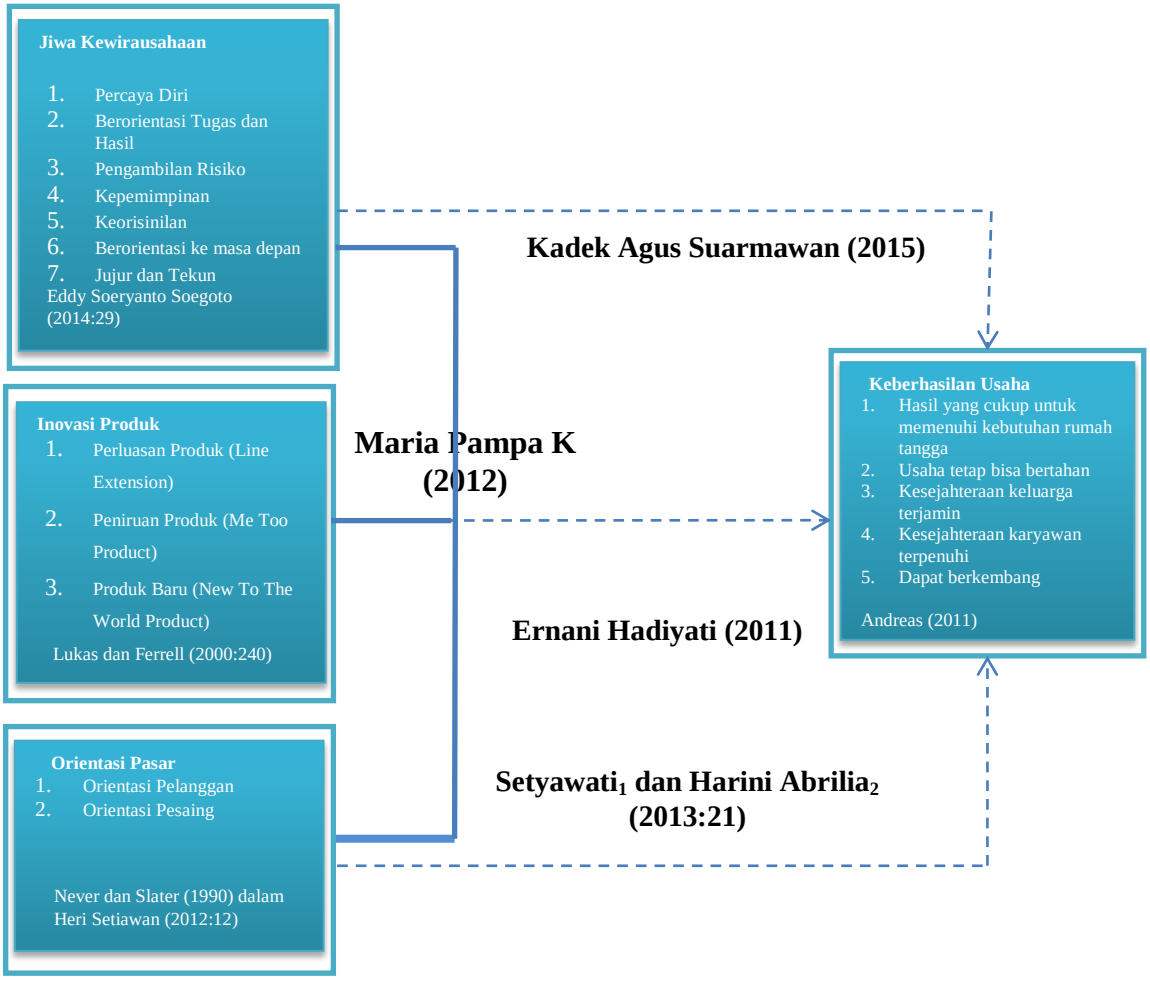
Ratna Kusumawati (2010:55) menyatakan bahwa pengembangan produk baru merupakan satu-satunya faktor yang paling penting didalam mengendalikan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan.

2.2.1.3 Hubungan Antara Orientasi Pasar Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Setyawati$_1$ dan Harini Abrilia$_2$ (2013:21) mengemukakan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

2.2.1.4 Hubungan Antara Jiwa Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keberhasilan Usaha

Menurut Maria Pampa Kumalaningrum (2012:48) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka sehingga memiliki orientasi pasar yang kuat karena akan mampu untuk memuaskan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pelanggan dalam rangka meningkatkan keberhasilan suatu usaha.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2002:39) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

> Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

1. Pencapaian Keberhasilan Usaha sudah tercapai, Jiwa Kewirausahaan mampu diterapkan dengan baik, Inovasi Produk sudah dilakukan dengan optimal dan Orientasi Pasar memenuhi keinginan konsumen.
2. Pencapaian Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh Jiwa Kewirausahaan.
3. Pencapaian Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh Inovasi Produk.
4. Pencapaian Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh Orientasi Pasar.
5. Pencapaian Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh Jiwa Kewirausahaa, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar.