BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi uraian teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang bersumber dari buku, artikel, jurnal ilmiah, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka akan dijadikan landasan ilmiah dalam penyusunan kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian.

Adapun tinjauan pustaka pada penelitian ini meliputi konsep mengenai orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan, kreativitas, dan kinerja bisnis.

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Definisi Orientasi Pasar

Pada umumnya kita mengenal pasar adalah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Carvens dalam Ade Octavia (2013:142**)** menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.

Kemudian menurut Shapiro dalam Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait (2009:176) bahwa perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran adalah perusahaan yang berorientasi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar mempraktekkan koordinasi yang baik dalam pengambilan keputusan, yang

berdasarkan definisi nilai pelanggan. Maka untuk meraih kinerja bisnis superior; perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif dengan berfokus pada nilai pelanggan yang superior.

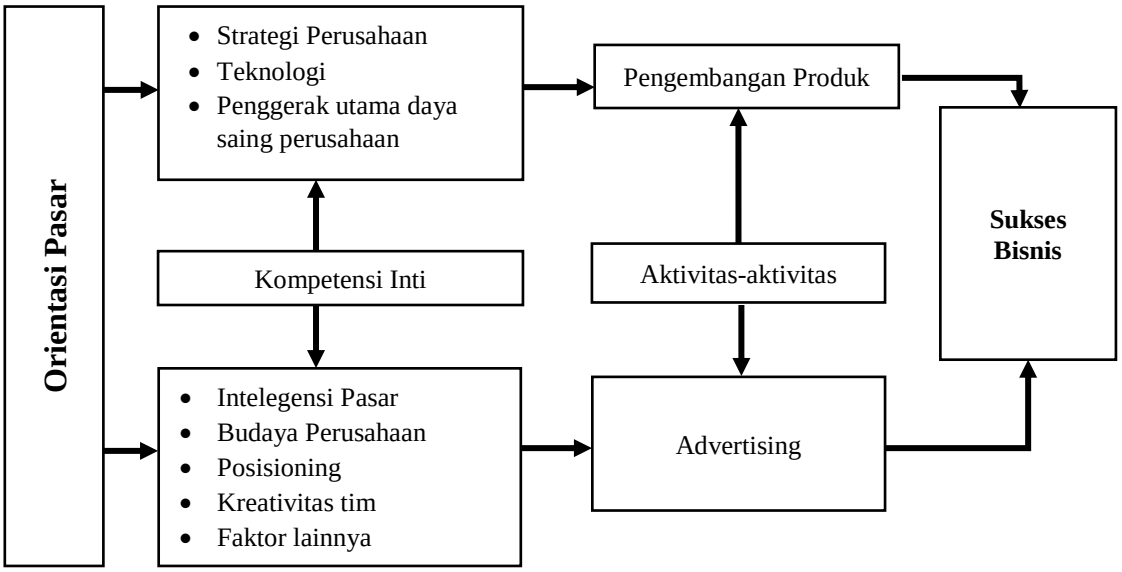
Kotler dalam Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait (2009:177) juga menambahkan output dari penerapan konsep orientasi pasar, yaitu: (1) memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan akan membeli lagi, (2) pelanggan akan berbicara positif tentang organisasi, dan (3) pelanggan akan memprioritaskan organisasi dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Berdasarkan uraian pengertian orientasi pasar menurut para ahli diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menciptakan keuntungan jangka panjang melalui pendekatan yang baik dengan pelanggan dan mampu mengidentifikasi pesaing sehingga perusahaan mampu menguasai pasar persaingan.

2.1.1.2 Ruang Lingkup Orientasi Pasar

1) Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan

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



(Sumber : Ali Hasan (2008:13)

Gambar 2.1
Konsep Orientasi Pasar dan Determinasi Sukses Bisnis

Penelitian mengungkapkan bahwa dengan menggunakan konsep orientasi pasar akan memudahkan perusahaan untuk mencapai sukses bisnis yang diharapkannya. Perusahaan akan memiliki kompetensi inti dan aktivitas-aktivitas bisnis berdasarkan aspek pelanggan dan aspek pesaing didalamnya.

Menurut Day dan Slater, 1994; Jaworski, 1993 dalam Ali Hasan (2008:13), kekuatan hubungan antara kinerja dan *market oriented* dapat berbeda-beda, tergantung pada karakteristik industri, karakterisrik pelanggan, atau jenis ukuran kinerja yang digunakan.

2) Perusahaan Berorientasi Pasar

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

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

2.1.1.3 Manfaat Orientasi Pasar

Ali Hasan (2008:110) mengungkapkan bahwa usaha yang berorientasi pasar memiliki beberapa manfaat , yaitu :

1) Membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2) Membantu memproduksi secara lebih efisien dibanding dengan pesaing.
3) Dapat menjelaskan perbedaan–perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4) Mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui:
   a) Aktifitas internal: yang meliputi investasi ulang, amniguitas kasual, dan melakukan adaptasi orientasi pasar.
   b) Aktifitas eksternal: yang meliputi adaptasi dengan perubahan, amniguitas eksternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi massal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Narver & Slater dalam Bagas Prakosa (2005:40) menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki tiga komponen atau indikator, yaitu :

1) Orientasi Pelanggan

   Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga superior value dapat diberikan secara terus-menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap nilai rantai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan yang dihadapi oleh setiap tingkat dalam seluruh distribusi. Pemahaman yang menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya dalam hal pembelian produk, baik masa kini maupun pada masa mendatang, apa yang diinginkan mereka, serta apa yang dirasakan pada saat ini maupun yang akan datang.

2) Orientasi Pesaing

   Orientasi pesaing (*Competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang telah ada maupun pesaing potensial.

3) Koordinasi Antar Fungsi

   Koordinasi antar fungsi *(Interfunctional coordination)* merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada

dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior value bagi pembeli sasaran.

2.1.2 Karakteristik Kewirausahaan

2.1.2.1 Definisi Karakteristik Wirausaha

Menurut Suryana (2014:46) menjelaskan bahwa kewirausahaan mencakup sikap terbuka, bebas, pandangan yang luas, orientasi pada masa datang, perencanaan, yakin, sadar dan harus hormat terhadap orang lain serta pendapatnya.

Ni Made Wirastika Sari, Heny K Suwarsinah dan Lukman M Baga (2016) mengungkapkan bahwa karakteristik kewirausahaan secara umum menggambarkan keunikan personal atau psikologis seseorang yang terdiri dari dimensi nilai sikap dan kebutuhan. Karakteristik kewirausahaan merupakan kunci untuk memaksimalkan efisiensi dari penggunaan faktor-faktor pengembangan daya saing ekonomi, memungkinkan UMKM memiliki pola pikir *(mind-set)* yang lebih positif, membangun kesensitidan terhadap pasar dan penciptaan daya pikir kreatif.

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik kewirausahaan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa karakteristik merupakan bagian dari kepribadian yang dimiliki oleh seseorang dalam melihat peluang berwirausaha dan menghadapi dunia bisnis.

2.1.2.2 Motif Berprestasi dalam Kewirausahaan

Menurut Suryana (2014:49) banyak ahli yang mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya suatu motif, yaitu motif berprestasi. Gede Anggan Suhanda dalam Muhammad Anwar H.M (2014:24) dalam yang

mengatakan bahwa motif berprestasi adalah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai hasil terbaik guna mencapai kepuasan pribadi. Faktor dasarnya adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

David C. McClelland dalam Suryana (2014:50) mengelompokkan kebutuhan menjadi tiga, sebagai berikut:

1. *Need for achievement (n'Ach): the drive to excel , to achieve in relation to a set of standard, to strive to succeed*. Kebutuhan berprestasi, indikatornya dorongan untuk lebih unggul, dorongan untuk memperoleh seperangkat standar, dorongan untuk meraih keberhasilan.
2. *Need for power (n'Pow): the need to make other behave in a way that they would not have behaved otherwise*. Kenutuhan kekuasaan, indikatornya terdiri atas kebutuhan untuk memengaruhi orang lain.
3. *Need for affiliation (n'Aff): the desire for friendly and close interpersonal relationships.* Kebutuhan berafiliasi, indikatornya adanya hasrat untuk berteman, bersahabat, dan kebutuhan untuk berhubungan lebih dekat secara antarpersonal.

2.1.2.3 Indikator Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Suryana (2014:22), ciri-ciri umum kewirausahaan dapat dilihat dari berbagai aspek keperibadian, seperti jiwa, watak, sikap dan perilaku seseorang. Geoffrey dalam Suryana (2014:22) mengemukakan enam karakteristik dan watak kewirausahaan, yaitu:

1) Penuh percaya diri, yaitu memiliki kepercayaan yang kuat, ketidakbergantungan terhadap orang lain dan individualis.

2) Berorientasi pada tugas dan hasil, yaitu kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, bertekad keras serta inisiatif.
3) Berani mengambil risiko, yaitu mampu mengambil risiko yang wajar dan menyukai tantangan.
4) Kepemimpinan, yaitu berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran dan kritik.
5) Keorisinilan, yaitu sesuatu yang inovatif, kreatif, dan fleksibel.
6) Berorientasi masa depan, yaitu memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

2.1.3 Kreativitas

2.1.3.1 Definisi Kreativitas

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:151), kreativitas adalah sifat yang melekat pada diri seseorang yang mampu berimajinasi dan memiliki inisiatif dalam menghasilkan sesuatu produk atau jasa yang baru.

Selanjutnya menurut Hardvard's Theodore Levitt dalam Suryana (2014:43) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan menciptakan gagasan dan menemukan cara baru dalam melihat permasalahan dan peluang yang ada.

Miles dan Snow dalam Sonang Sitohang (2006) mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat.

Penulis menyimpulkan bahwa kreativitas adalah cara yang dilakukan oleh seorang atau organisasi melalui kemampuannya untuk menciptakan ide-ide atau gagasan-gagasan baru dalam mewujudkan tujuannya dengan menggunakan peluang-peluang yang ada, agar dapat memberikan manfaat dan keuntungan baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain.

2.1.3.2 Tahapan Menjadi Orang Kreatif

Melihat prosesnya, Winardi dalam Deden A. Wahab Sya'roni dan Janivita J. Sudirham (2012) menjabarkan proses kreatif berlangsung melalui sejumlah tahapan sebagai berikut:

1) Orientasi, yang merupakan langkah pertama yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan dipecahkan serta tindakan memilih atau menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan problem.
2) Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi,
3) Analisis, dimana bahan atau informasi yang terkumpul dipelajari serta dianalisis
4) Sintesis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan. Namun demikian langkah-langkah tersebut tidak dilaksanakan secara berurutan tetapi adakalanya langkah tertentu diabaikan. Proses kreatif juga meliputi akumulasi pengetahuan yang meliputi membaca, berkomunikasi, penyerapan informasi, termasuk memperluas wawasan.

5) Proses Inkubasi, dimana seseorang tidak harus terus-menerus memikirkan problem yang dihadapi, tetapi melakukan kegiatan lainnya yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi tersebut. Proses selanjutnya adalah adanya ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba-tiba, kemudian diikuti pula dengan finalisasi atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

2.1.3.3 Indikator Kreativitas

Lila Fitria Sari (2013) menggunakan ide baru, inovasi, dan proses kreativitas sebagai indikator pengukuran kreativitas.

1) Ide baru

   Ide dalam konteks kewirausahaan di sini adalah gagasan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

2) Inovasi

   Inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Istilah ‘baru’ bukan berarti *original* tetapi lebih ke *newness* (kebaruan).

3) Proses kreativitas

   Proses mental yang di dalam proses itu pengalaman masa lampau dikombinasikan kembali sering dengan beberapa distorsi dalam bentuk sedemikian rupa sehingga orang muncul dengan pola-pola baru, konfigurasi baru, aturan baru sehingga muncul pemecahan yang lebih baik yang dibutuhkan manusia.

2.1.4 Kinerja Bisnis

2.1.4.1 Definisi Kinerja Bisnis

Kinerja adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja sebuah perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan yang terdiri dari: tetap berdiri atau eksis *(survive),* untuk memperoleh laba *(benefit)* dan dapat berkembang *(growth),* dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik (Rahayu Puji Suci, 2009).

Venkatraman & Ramanujam dalam Arianis Chan (2016) menyatakan bahwa:

> *"business performance as a part constituting an overall organization's effectivity which includes financial indicator and operational performance."*

Menurut **Mulyadi dalam Gumirlang Wicaksono dan Audita Nuvriasari (2012:31)** pengukuran kinerja (*performance)* merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif sehingga memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang.

Dari seluruh uraian pendapat para ahli diatas, dapat diketahui bahwa terdapat banyak pendapat dan pandangan mengenai variabel Kinerja Bisnis. Penulis menyimpulkan bahwa kinerja bisnis adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis dan pengukuran kinerja dilakukan secara keseluruhan aspek dalam bisnis yang meliputi keuangan, sumber daya manusia, operasional dan pemasaran.

2.1.4.2 Ruang Lingkup Kinerja Bisnis

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

1) Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan terkait dengan misi perusahaan, strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan.

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

2) Pemasaran

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

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

3) Operasional

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

a) Kualitas Produk, yakni seberapa jauh produk yang dihasilkan perusahaan bisa bersaing dari segi kualitas.
b) Teknologi yang digunakan, kondisi teknologi perlu diperhitungkan sesuai dengan keinginan pelanggan dan persaingan dengan pihak lain.
c) Kapasitas produksi, yakni seberapa besar kapasitas produksi dari sumber daya yang ada seperti mesin dan tenaga kerja yang ada.
d) Persediaan bahan baku dan barang jadi, yakni adakah bahan baku tersedia ditempat jika sewaktu-waktu dibutuhkan ataukah langka di pasaran atau merupakan bahan impor.

4) Sumber Daya Manusia

Terdapat beberapa hal penting dari sumber daya manusia yang perlu dievaluasi antara lain mengenai produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan, serta kepemimpinan.

5) Keuangan

Bidang studi keuangan yang semula bersifat deskriptif dengan penekanan pada merger, peraturan pemerintah, dan cara-cara meningkatkan modal, telah berkembang menjadi suatu bidang studi komprehensif yang mempelajari semua aspek pencarian dan penggunaan dana secara efisien. Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan atau kekayaan dan tujuan ini bersifat garis

besar, karena pada praktiknya tujuan itu senantiasa dipengaruhi keputusan-keputusan di bidang keuangan.

2.1.4.3 Indikator Kinerja Bisnis

Hadjimanolis dalam Bagas Prakosa (2005:47) menyatakan bahwa indikator kinerja bisnis yang paling penting yaitu :

1) Pertumbuhan Penjualan

   Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya (Setiawan dan Widarjo, 2009).

2) Pertumbuhan Tenaga Kerja

   Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 dalam Subijanto (2011) disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Maka pertumbuhan tenaga kerja adalah perbandingan dari banyaknya tenaga kerja yang digunakan dalam suatu usaha pada satu periode dengan periode sebelumnya.

3) Pertumbuhan pendapatan

   Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut (Wikipedia, 2017).

4) Pertumbuhan Pangsa Pasar

Pertumbuhan pangsa pasar menunjukan tingkat pertumbuhan pasar dan merupakan bagian pasar yang dikuasai dimana bisnis beroperasi.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/ Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Oleh : Lila Fitria Sari (2013) *Management Analysis Journal*	Melalui Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolo-niaritas dan Uji Heteros-kedasitas) dapat diketahui bahwa kedua variabel independen secara simul-tan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	• Dua variabel independen sama, yaitu orientasi pasar dan kreativitas.	• Menjadikan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen. • Variabel Kinerja lebih mengarah pada konsentrasi pemasaran.
2.	Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil Oleh : Ernani Hadiyati (2011) Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 13. No.1	Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, kreati-vitas dan inovasi ber-pengaruh secara simultan terhadap kewirausahaan dengan variabel inovasi yang lebih besar terhadap kewirausahaan.	• Menggunakan Kreativitas sebagai Variabel independent (X1)	• Menggunakan variabel Inovasi sebagai X2 dan Kewirausahaan sebagai variabel dependent (Y)
3.	Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Oleh : Deden A. Wahab Sya'roni & Janivita J. Sudirham (2012) Fakultas Pascasarjana UNIKOM, Vol. 11 No.1	Kreativitas, Inovasi dan Kompetensi para pengu-saha di usaha kecil dapat menentukan baik buruk-nya performa usaha.	• Menggunakan Kreativitas sebagai Variabel independent (X1)	• Menggunakan variabel Inovasi sebagai X2 dan Kompetensi sebagai variabel dependent (Y)
4.	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis: Suatu Studi pada Industri Ritel dengan Menggunakan	Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa 4 hipotesis ter-dukung. Hal ini menje-laskan bahwa orientasi	• Menggunakan Orientasi Pasar sebagai variabel independent	• Peneliti terdahulu hanya menguji 2 variabel.

	Skala *Market Orientation* (Markor) Oleh: Purwanto Rahardjo & Justine Sirait (Agustus, 2009) Media Riset Bisnis & Manajemen Vol.9, No.2 pp.173-200	pasar ber-pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.	dan Kinerja Bisnis sebagai variabel dependen.	
5.	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Oleh : Bagas Prakosa (2005)	Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembela-jaran mempengaruhi Kinerja untuk mencapai Keunggulan Bersaing.	• Menggunakan dua variabel yang sama yaitu Orientasi Pasar dan Kinerja.	• Variabel dependen adalah Keunggulan Bersaing.
6.	*Creativitys Contribution to business performance in Kenya* Oleh : Machira J. Mwangi (2015)	*Creativity is not more contributing on financial performance of business but the benefits also includes profit enhance-ment, return on equity, market share and creation of a competitive advan-tage.*	• Menggunakan Variabel yang sama, Kreativitas dan Kinerja Bisnis	• Meneliti hanya 2 variabel.
7.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. Oleh : Sukma Bakti & Harniza Harun (2011) Manajemen Pemasaran Modern, ISSN 2085-0972	Disimpulkan bahwa orien-tasi pasar dan nilai pelang-gan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap pening-katan kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air.	• Orientasi Pasar sebagai variabel independen dan menggunakan Kinerja sebagai varibel dependen.	• Nilai Pelanggan menjadi salah satu variabel independen. • Variabel Kinerja lebih mengarah pada konsentrasi pemasaran.
8.	*Positioning Excellence—Based Model of Business Performance Supported by Market Orientation and Organization Innovation Among The Small and Medium Scale in Binong Jati Knitting Enterprices, Bandung* Oleh : Eddy Soeryanto Soegoto (2016), Jurnal Bisnis dan Manajemen ISSN 1412-3681	*Market orientation and organizational innovation have a significant and relatively positive correla-tion and signiificant to the bergaining position, both stimultaneously and partially.* *Then, the independent variables are highly affecting the work perfor-mance, both stimulta-neously and partially.*	• Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu Orientasi pasar (X1) dan kinerja bisnis (Y) • Penelitian dilakukan pada usaha kecil dan menengah	• Memiliki satu variabel tambahan yaitu *positioning excellence* • Berbeda variabel X2 yaitu *Organization Innovation*
9.	*The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and*	The policy of market-oriented innovation deve-lopment encourages the creation of sustainable	• Menggunakan dua variabel independen yang sama yaitu	• Memiliki variabel dependen yang berbeda yaitu

	Creative Industry Performance Oleh : Sutapa, Mulyana, Wasitowati (2016) Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 8, No. 2, 2017, 152-166.	competitive advantage for the creative industry. The performance of the creative industry can be *improved if the policy of market-oriented innovation is developed by focusing on consumer orientation, competitor orientation and inter-functional coordination.* *Similarly, performance can be improved if the creative industry has a competitive advantage.*	orientasi pasar dan kreativitas • Memiliki 1 variabel dependen yang sama yaitu kinerja industry / bisnis	ke-unggulan bersaing • Memiliki tiga variabel indepen-den, salah satu variabel yang berbeda adalah inovasi.
10.	*Relationship Between Market Orientation and Business Performance in Czech and German High-Tech Firms* Oleh : Patrik Jangi (2015) UDK: 658.114:004 > (437.3+430) Vol. 27, No. 2, 2015, pp. 153 – 170	*On the basis of this analysis, the fi rms in the both countries are medium market orientated. Company performance can be assessed similarly.* *Further, in both countries there is a slightly positive and significant relationship between the variables customer intelligence generation, dissemination & integration of information inside the company, and responsiveness to market intelligence and business performance.*	• Menggunakan Variabel independen yang sama yaitu Orientasi Pasar (X1) • Memiliki variabel dependen yang sama yaitu Kinerja Bisnis (Y)	• Hanya memiliki dua variabel jadi tidak ada variabel kreati-vitas sebagai variabel inde-penden pada pe-nelitian tersebut.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam industri persaingan saat ini penting bagi suatu bisnis untuk mengetahui kondisi pasar yang semakin dinamis, termasuk kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin beragam dan sulit diprediksi sehingga menyulitkan bagi para pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri secara tepat agar kinerja usahanya berjalan maksimal. Para pesaing yang memenuhi pasar persaingan pun memiliki latar belakang yang bermacam-macam. Untuk industri kue dan pastry, tahun 2017 merupakan tahun keemasan bagi kue kekinian ala artis Ibu Kota yang mampu menguasai pasaran di beberapa daerah potensial. Semakin pesatnya persaingan dan

datangnya pesaing dengan modal yang mumpuni, menyebabkan semakin sulitnya bagi usaha kue dalam industri kecil dan menengah untuk memaksimalkan kinerjanya.

Maka peran orientasi pasar sangat diperlukan bagi para pengusaha kue untuk mengidentifikasi secara tepat kondisi pasar yang terjadi saat ini, melalui koordinasi yang baik antar fungsi di dalam bisnis tersebut maka akan tercipta strategi yang kuat bagi pengusaha untuk meraih tujuan bisnis yaitu memenuhi kebutuhan masyarakat, efiisiensi dan efektivitas serta keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Bisnis bukanlah hal yang baru bagi masyarakat sekarang ini, bahkan di beberapan instansi perguruan tinggi menjadikan mata kuliah kewirausahaan sebagai mata kuliah yang wajib diambil oleh seluruh mahasiswa di berbagai jurusan, salah satunya Universitas Komputer Indonesia. Sikap kewirausahaan yang ditanam melalui pembelajaran dan pengalaman dapat membentuk karakteristik kewirausahaan yang akan berguna pada saat membangun usaha, maka karakteristik kewirausahaan sangat penting dimiliki oleh para pelaku usaha yang sedang menjalani usahanya dalam mencapai target yang ingin dicapai.

Dalam membuat produk dan layanan terbaik kepada konsumen maka kreativitas merupakan hal yang penting dan wajib dimiliki oleh para pelaku bisnis. Kreativitas adalah hal yang harus dikembangkan karena dapat melahirkan ide atau gagasan baru, keunikan bagi usaha tersebut, melahirkan inovasi-inovasi sehingga dapat memberikan banyak variasi produk kepada para konsumen. Semakin tinggi kreativitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat maka akan menaikkan kinerja bisnis tersebut.

Kinerja bisnis merupakan pencapaian yang didapat oleh seorang pelaku bisnis. Kemampuan suatu bisnis/usaha terlihat dari bagaimana kinerja yang terjadi dalam usaha tersebut. Kinerja bisnis menjadi penting karena dapat menentukan kelangsungan dari bisnis itu sendiri, semakin baik kinerja yang dicapai maka semakin baik pula dampak bagi perusahaan termasuk untuk menentukan perencanaan strategi perusahaan untuk masa yang akan datang. Apabila seluruh aspek dalam bisnis mengalami penurunan maka berdampak pada buruknya kinerja bisnis yang selanjutnya akan mematikan usaha tersebut jika tidak ada penanganan secara cepat dan tepat.

Oleh karena itu pelaku usaha kue dalam industri kecil dan menengahdi Kota Bandung harus aktif melakukan berbagai macam usaha untuk meningkatkan aspek dalam bisnisnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan bervariasi, dibutuhkan penerapan orientasi pasar, karakteristik kewirausahaan dan kreativitas dalam mendukung pencapaian kinerja bisnis dalam menjalankan bisnisnya tersebut.

2.2.1 Keterkaiatan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Bisnis

Slater dan Narver dalam Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait (2009), mengungkapkan bahwa berbagai bisnis yang telah mengimplementasikan orientasi pasar pada umumnya dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka. Menurut mereka, orientasi pasar merupakan sebuah strategi yang efektif.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan Purwanto Rahardjo dan Justine Sirait (2009) tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

2.2.2 Keterkaitan antara Karakteristik kewirausahaan dan Kinerja Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian Ni Made Wirastika Sari, Heny K Suwarsinah dan Lukman M Baga (2016), menyatakan bahwa karakteristik kewirausahaan baik itu karakteristik individu maupun karakteristik psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk membangun karakteristik kewirausahaan karena karakteristik kewirausahaan menentukan keberhasilan usaha.

2.2.3 Keterkaitan antara Kreativitas dan Kinerja Bisnis

Menurut Machira J. Mwangi (2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

"*Creativity is not more contributing on the financial performance of business but the benefits also includes profits enhancement, return on equity, market share and creation of a competitive advantage. Thus there is a positive correlation between creativity and business performance."*

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

2.2.4 Keterkaitan antara Orientasi Pasar dan Karakteristik Kewirausahaan

Penelitian Zhang dan Bruning dalam Muhammad Reza Fadholi (2013) membuktikan bahwa orientasi pasar *(market orientation)* dapat mempengaruhi karakteristik pribadi kewirausahaan.

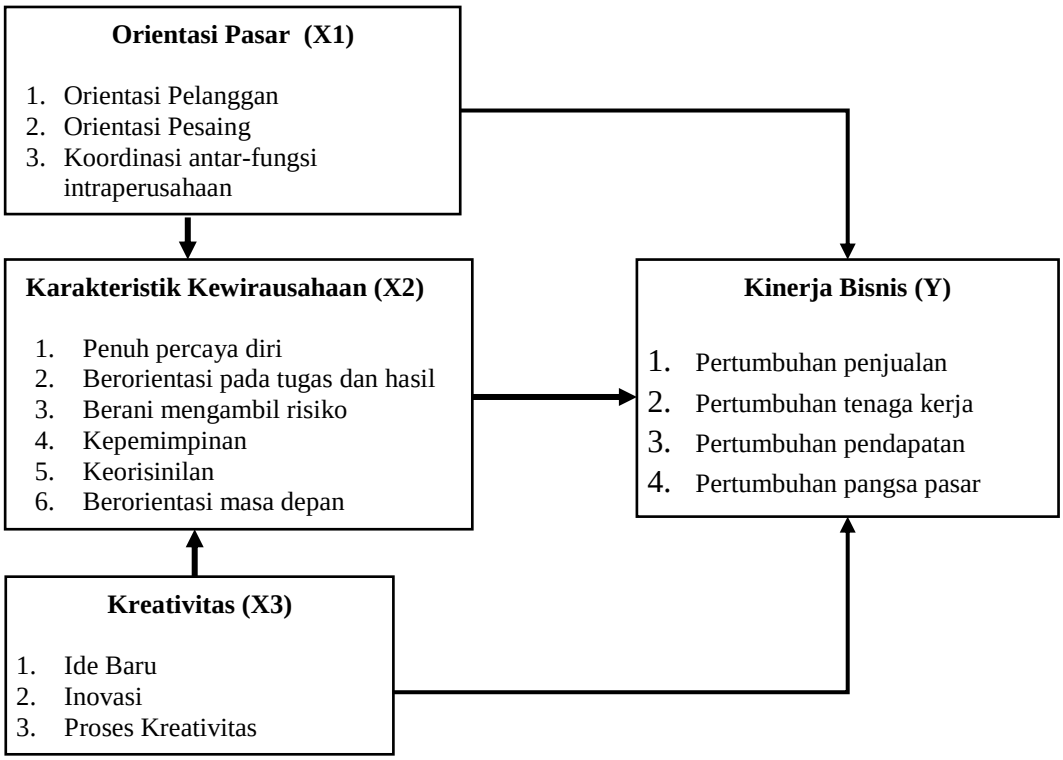
2.2.5 Keterkaitan antara Kreativitas dan Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Timmons dan McClelland dalam Suryana (2014:27-28), wirausahawan yang sukses adalah yang memiliki karakteristik kreatif dan fleksibel (*creativity and*

flexibility) yaitu berdaya cipta dan luwes. Salah satu kunci penting adalah kemampuan untuk menghadapi permintaan. Kelakuan dalam menghadapi perubahan ekonomi dunia yang serba cepat sering kali membawa kegagalan. Kemampuan untuk menanggapi perubahan yang cepat dan fleksibel tentu saja memerlukan kreativitas yang tinggi.

Berdasarkan keterkaitan antar-variabel diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:

Bagan Paradigma Penelitian.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 HIPOTESIS

Dari hasil kerangka teori diatas maka diperlukan hipotesis untuk mengetahui adakan hubungan antara varibel bebas dan terikat.

Sugiyono (2016:134) menyatakan bahwa pengertian hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji dan merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya.

Dari hasil kajian diatas, maka penulis berasumsi bahwa penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut.

1) Orientasi Pasar, Karakteristik Kewirausahaan dan Kreativitas dan Kinerja Bisnis pada Usaha Kue dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Bandung adalah cukup baik.
2) Pencapaian Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Orientasi Pasar.
3) Pencapaian Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Karakteristik Kewirausahaan.
4) Pencapaian Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh Kreativitas.
5) Karakteristik Kewirausahaan dipengaruhi oleh Orientasi Pasar.
6) Karakteristik Kewirausahaan dipengaruhi oleh Kreativitas.