BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Orientasi Pasar

2.1.1.1. Definisi Orientasi Pasar

Menurut Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar. Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2009:8) Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar dan kreativitas.

Menurut Craven (2004:56) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil

memenangkan suatu persaingan.. Sedangkan Orientasi pasar oleh Narver & Slater (2011:461) bahwa ukuran orientasi dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi paasar merupakan sebuah penilaian dan analisis terhadap komponen – komponen pembentuk pasar yang mana bisa diaplikasikan oleh sebuah perusahaan.

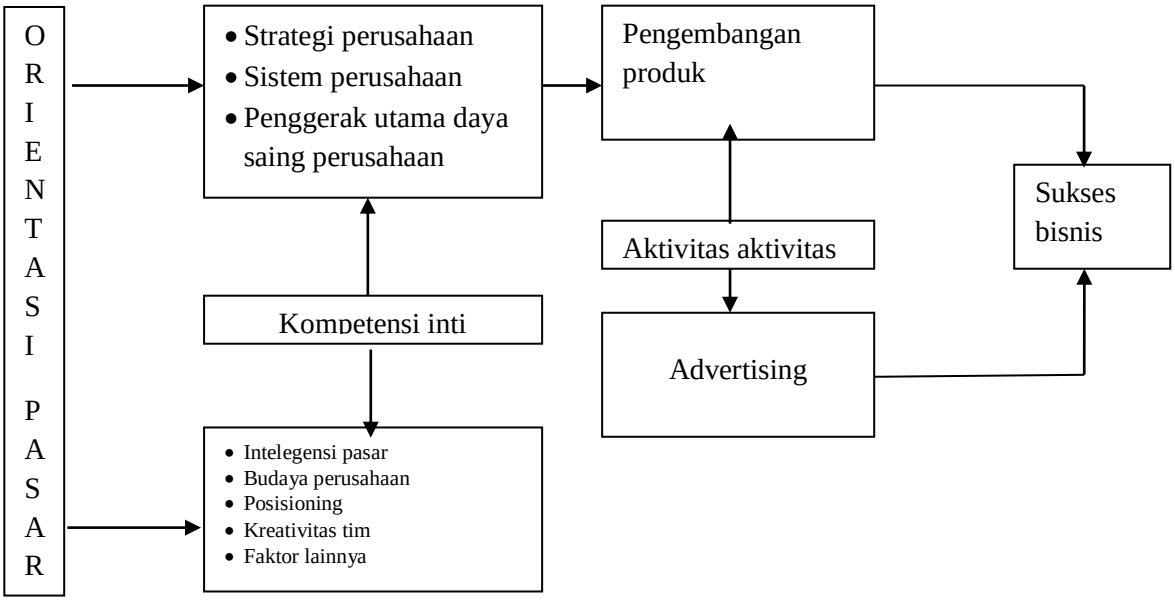
2.1.1.2 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Best (2005:34) menyatakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar:

1. ***Marketing Knowledge***: tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
2. ***Marketing Leadership***: orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
3. ***Employee Satisfaction***: jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

2.1.1.3 Ruang Lingkup Orientasi pasar

Orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing Konsep teoritis orientasi pasar seperti pada gambar 2.1 memperlihatkan model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis,seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja financial, dan profitabilitas (Pelham dan Wilson, 1996; Slater dan Narver, 1994; Jaworski dan Kohli, 1993) dalam Ali Hasan (2008:13).



Sumber : Ali Hasan (2008:13)

Gambar 2.1
Ruang Lingkup Orientasi Pasar

2.1.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Kotler (2009:12) ada 3 indikator yang harus dibahas yaitu: orientasi konsumen, pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

1. **Orientasi konsumen**

   Kotler (2009:12) menyebutkan bahwa orientasi konsumen merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan

dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya. Orientasi konsumen meliputi:

a. penciptaan kepuasan konsumen,
b. pemahaman terhadap kebutuhan konsumen,
c. upaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan pada konsumen
d. memberikan layanan purna jual/layanan pendukung.

2. Orientasi pesaing

Kotler (2009:13) menyebutkan bahwa orientasi pesaing merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan Orientasi pesaing meliputi:

a. merespon dengan cepat ”serangan” pesaing,
b. pimpinan mendiskusikan dengan pekerja tentang kekuatan pesaing dan strategi untuk menghadapi persaingan,
c. aktif memantau strategi pesaing,
d. meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen.

3. Koordinasi antar fungsi

Kotler (2009:15) menyebutkan koordinasi antar fungsi yang saling terkait ditunjukan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan SDM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk.

Koordinasi antar fungsi, meliputi:

a. membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha,
b. semua SDM mengetahui informasi pasar,
c. memberikan kontribusi guna peningkatan nilai bagi pelanggan,
d. SDM terlibat dalam pengembangan produk baru.

Selain itu, ada juga indikator orientasi pasar menurut Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga komponen atau indikator , yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi. Adapun penjelasan dari masing – masing indikator adalah sebagai berikut

1. Orientasi Pelanggan

   Merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. 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 yang akan datang, apa yang diinginkan mereka, serta apa yang dirasakan pada saat ini maupun yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

   Beranggapan bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. 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

   Mencakup pemanfaatan sumber daya didalam perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional coordination*) merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Dari berbagai indikator diatas penulis mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2009:13) dikarenakan indikator yang digunakan dalam konsep tersebut lebih mewakili aspek orientasi pasar dalam perusahaan yang diteliti.

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Definisi Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan menurut Eddy S. Soegoto (2009:3) adalah sebagai berikut:

> "Kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain".

Pengertian kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003:411) dalam Andriani Suryanita (2006:11) adalah sebagai berikut:

> **"**Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan".

Sedangkan Thomas W. Zimmerer dalam Jayanthi Octavia (2014:16) mengemukakan bahwa:

> "Kewirausahaan adalah penerapan kreatifitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari".

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dan inovasi dalam sebuah usaha dalam rangka menuju kesuksesan yang memiliki nilai tambah berupa manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

2.1.2.2 Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut ciri dan sifat kewirausahaan yang dikemukakan oleh Eddy S. Soegoto (2009:6):

Tabel 2.1

Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Ciri	Sifat
Percaya diri	Keyakinan, kemandirian, indivisualitas, optimisme.
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan akan berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad yang kuat, bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif.
Pengambilan resiko dan suka tantangan	Kemampuan mengambil resiko dan suka tantangan
Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, bergaul dengan orang lain, suka terhadap saran dan kritik yang membangun.
Keorisinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
Berorientasi ke masa depan	Persepsi dan pandangan yang berorientasi ke depan
Jujur dan tekun	Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan pekerjaan

Sumber: Eddy S. Soegoto (2009:6)

2.1.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, "Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif". Pendapat ini serupa dengan pendapat Lumpkin dan Dess (1996)

dalam Hanifah (2011:3) yang berpendapat, "Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif. Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:13):

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 (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi *innovativeness* merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).

2) Keproaktifan (*proactiveness*)

   Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih

kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).

3) Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlahbesar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:216).

2.1.3 Budaya organisasi

2.1.3.1 Pengertian Budaya organisasi

Budaya organisasi identik dengan studi individu dan kelompok dalam sebuah organisasi. Interaksi orang dalam sebuah organisasi menggambarkan budaya pada organisasi tersebut. Budaya organisasi yang kuat mendukung tujuan-tujuan perusahaan, sebaliknya yang lemah atau negatif menghambat atau bertentangan dengan tujuan- tujuan perusahaan.

Robbins dan Judge (2011: 520) menegaskan "Budaya organisasi adalah sistem makna bersama yang diselenggarakan oleh anggota yang membedakan satu organisasi dengan organisasi lain".

Edy Sutrisno (2010: 2), mendefinisikan budaya organisasi sebagai perangkat sistem nilai- nilai (values), keyakinan- keyakinan (beliefs), asumsiasumsi (assumptions), atau norma- norma yang telah lama berlaku, disepakati san diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah- masalah organisasinya. Budaya organisasi juga

disebut budaya perusahaan, yaitu seperangkat nilai- nilai atau norma- norma yang telah relatif lama berlakunya, dianut bersama oleh para anggota organisasi (karyawan) sebagai norma perilaku dalam menyelesaikan masalah- masalah organisasi (perusahaan).

Robbins & Coulter (2010: 63) mengemukakan bahwa "Budaya organisasi atau organizational culture adalah sehimpunan nilai, prinsip, tradisi dan cara bekerja yang dianut bersama oleh dan mempengaruhi perilaku serta tindakan para anggota organisasi". Dalam kebanyakan organisasi, nilai- nilai dan praktik-praktik yang dianut bersama (shared) ini telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman dan benar- benar sangat mempengaruhi bagaimana sebuah organisasi dijalankan.

Sementara menurut Mas'ud dalam penelitian oleh Kartiningsih (2007:27) Budaya organisasional adalah sistem makna, nilai- nilai dan kepercayaan yang dianut bersama dalam suatu organisasi yang menjadi rujukan untuk bertindak dan membedakan organisasi satu dengan organisasi lain. Budaya organisasi menjadi identitas atau karakter utama organisasi yang dipelihara dan dipertahankan. Mas'ud juga menyatakan bahwa suatu budaya yang kuat merupakan perangkat yang bermanfaat untuk mengarahkan perilaku, karena membantu karyawan untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik sehingga setiap karyawan pada awal karirnya perlu memahami budaya dan bagaimana budaya tersebut terimplementasikan.

Budaya yang kuat dan positif sangat berpengaruh terhadap perilaku dan efektifitas kinerja perusahaan karena menimbulkan antara lain:

1. Nilai-nilai kunci yang saling menjalin, tersosialisasikan, menginternalisasi, menjiwai para anggota, dan merupakan kekuatan yang tidak tampak;
2. Perilaku karyawan secara tak disadari terkendali dan terkoordinasi oleh kekuatan yang informal atau tidak tampak;
3. Para anggota merasa komit dan loyal pada organisasi
4. Adanya musyawarah dan kebersamaan dalam hal-hal yang berarti sebagai bentuk partisipasi, pengakuan dan penghormatan kepada karyawan;
5. Semua kegiatan berorientasi kepada misi atau tujuan organisasi;
6. Para karyawan merasa senang, karena diakui dan dihargai martabat dan kontribusinya;
7. Adanya koordinasi, integrasi, dan konsistensi yang menstabilkan kegiatan-kegiatan perusahaan;
8. Berpengaruh kuat terhadap organisasi dalam tiga aspek: pengarahan perilaku dan kinerja organisasi, penyebarannya pada para anggota organisasi, dan kekuatannya yaitu menekan para anggota untuk melaksanakan nilai-nilai budaya;
9. Budaya berpengaruh terhadap perilaku individual maupun kelompok.

Soehardi Sigit (2003: 261-262) mengungkapkan dan menerangkan bahwa budaya organisasi dikatakan kuat, jika nilai- nilai budaya itu disadari, dipahami dan diikuti, serta dilaksanakan oleh sebagian besar para anggota organisasi. Adapun tanda- tanda bahwa suatu budaya itu kuat adalah sebagai berikut:

1. Nilai- nilai budaya saling menjalin, tersosialisasikan dan menginternalisasi pada para anggota.

2. Perilaku anggota (karyawan) terkendalikan dan terkoordinasikan oleh kekuatan yang tak tampak (invisible) atau informal.
3. Para anggota (karyawan) merasa committed dan loyal pada organisasi.
4. Ada partisipasi para karyawan pada organisasi.
5. Semua kegiatan berorientasi pada misi dan tujuan.
6. Ada '*shared meaning'* atau kebersamaan mengenai sesuatu yang dipandang berarti bagi para karyawan.
7. Para anggota karyawan tahu apa yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.
8. Ada perasaan rewarding pada anggota (karyawan), karena diakui dan dihargai martabat dan kontribusinya.
9. Budaya yang berlaku sesuai dengan strategi dan menopang tujuan organisasi.

2.1.3.2.Fungsi Budaya Organisasi

Sebagai pedoman untuk mengontrol perilaku anggota organisasi, budaya organsiasi memiliki manfaat dan fungsi yang berguna bagi organisasi. Dari sisi fungsi, budaya organisasi mempunyai beberapa fungsi .

Fungsi budaya organisasi menurut Robbins (2009: 248) adalah sebagai berikut:

1. Budaya menciptakan pembedaan yang jelas antara satu organisasi dan yang lain.
2. Budaya membawa suatu rasa identitas bagi anggota- anggota organisasi.

3. Budaya mempermudah timbulnya komitmen pada sesuatu yang lebih luas daripada kepentingan diri individual seseorang.
4. Budaya merupakan perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar- standar yang tepat untuk dilakukan oleh karyawan.
5. Budaya sebagai mekanisme pembuat makna dan kendali yang memandu dan membentuk sikap serta perilaku karyawan.

Sedangkan menurut Sunarto (2008: 8-9), budaya organisasi mempunyai beberapa fungsi antara lain:

1. Budaya organisasi berfungsi sebagai pengikat seluruh komponen organisasi, terutama pada saat organisasi menghadapi guncangan baik dari dalam maupun dari luar akibat adanya perubahan.
2. Budaya organisasi merupakan alat untuk menyatukan beragam sifat, karakter, bakat dan kemampuan yang ada di dalam organisasi.
3. Budaya organisasi merupakan salah satu identitas organisasi, artinya perusahaan memiliki identitas sebagai perusahaan yang mengutamakan ketepatan dan kecepatan.
4. Budaya organisasi berfungsi sebagai suntikan energi untuk mencapai kinerja yang tinggi.
5. Budaya organisasi merupakan representasi dari ciri kualitas yang berlaku dalam organisasi tersebut.

6. Budaya organisasi merupakan pemberi semangat bagi para anggota organisasi. Organsiasi yang kuat akan menjadi motivator yang kuat juga bagi para anggotanya.
7. Adanya perubahan di dalam suatu organisasi akan membawa pandangan baru tentang kepemimpinan. Seorang pemimpin akan dikatakan berhasil apabila dapat membawa anggotanya keluar dari krisis akibat perubahan yang terjadi. Keberhasilan pemimpin disebabkan karena ia memiliki visi dan misi yang kuat.
8. Salah satu fungsi budaya organisasi adalah untuk meningkatkan nilai dari stakeholder nya, yaitu anggota organisasi, pelanggan, pemasok dan pihak pihak lain yang berhubungan dengan organisasi.

2.1.3.3.Indikator Budaya Organisasi

Budaya perusahaan merupakan sesuatu hal yang sangat kompleks. Untuk itu, di dalam pengukuran budaya perusahaan atau organisasi diperlukan indikator yang merupakan karakteristik dasar budaya organisasi sebagai wujud nyata keberadaanya. Berikut adalah indikator budaya organisasi yang dikemukakan oleh Robbins & Coulter dalam Ardana (2009: 167):

1. Perhatian ke hal yang rinci atau detail, yaitu kadar seberapa jauh karyawan diharapkan mampu menunjukkan ketepatan, analisis dan perhatian yang rinci/detail.
2. Orientasi hasil, yaitu kadar seberapa jauh pimpinan berfokus pada hasil atau output dan bukannya pada cara mencapai hasil itu.

3. Orientasi tim, yaitu kadar seberapa jauh pekerjaan disusun berdasarkan tim dan bukannya perorangan.
4. Keagresifan, yaitu kadar seberapa jauh karyawan agresif dan bersaing, bukannya daripada bekerja sama.
5. Kemantapan/stabilitas, yaitu kadar seberapa jauh keputusan dan tindakan organisasi menekankan usaha untuk mempertahankan status quo.

2.1.4 Kinerja Usaha

2.1.4.1 Pengertian Kinerja Usaha

Menurut Prawirosentono, (1991:1) menyatakan bahwa :

> "Kinerja usaha adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenangnya dan tanggung jawabnya masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika".

Menurut Moeheriono (2012:95), kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi.

Sedangkan menurut Rivai (2013:604), kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa unsur – unsur yang terdapat dalam kinerja usaha terdiri dari :

1. Hasil – hasil fungsi pekerjaan
2. Faktor yang berpengaruh terhadap prestasi karyawan/pegawai seperti: Motivasi, kecakapan, persepsi peranan dan sebagainya.
3. Pencapaian tujuan organisasi.
4. Periode waktu tertentu.

Berdasarkan hal diatas Moh. Pandu Tika (2005:121) mendefinisikan kinerja suatu bisnis adalah hasil – hasil fungsi pekerjaan/kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhui oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu

2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi menurut Rucky (2001;7) diantaranya yaitu:

1. Teknologi yang meliputi peralatan kerja dan metode kerja yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin berkualitas teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja organisasi tersebut.
2. Kualitas input atau material yang digunakan oleh organisasi
3. Kualitas lingkungan fisik yang meliputi keselamatan kerja, penataan ruangan dan kebersihan
4. Budaya organisasi sebagai pola tingkah laku dan pola kerja yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.
5. Kepemimpinan sebagai upaya untuk mengendalikan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan standar dan tujuan organisasi.

6. Pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi aspek kompensasi imbalan, promosi dan lainnya.

2.1.4.3 Karakterisktik Kinerja Usaha

Kaplan dan Norton (1992:76) dalam Nursiah (2009:72) mengembangkan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang lebih komprehensif, dinamakan Balanced Scorecard. Menurut konsep balanced scorecard kinerja perusahaan untuk mencapai keberhasilan kompetitif dapat dilihat dari empat bidang, yaitu berdasarkan:

1. Perspektif finansial

   Dimana pada perspektif ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan pangsa pasar, peningkatan penerimaan melalui penjualan produk perusahaan. Selain itu peningkatan efektifitas biaya dan utilitas asset dapat meningkatkan produktifitas perusahaan.

2. Perspektif Pelanggan Dimana perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan segmen pasar. Identifikasi secara tapat kebutuhan pelanggan sangat membantu perusahaan bagaimana memberikan layanan kepada pelanggan.

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

   Dimana perusahaan harus mengidentifikasi proses-proses yang paling kritis untuk mencapai tujuan peningkatan nilai bagi pelanggan.

4. Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran

   Dimana tujuan-tujuan yang ditetapkan dalam perspektif finacial, pelanggan dan proses bisnis internal mengidentifikasi dimana organisasi

harus unggul untuk mencapai terobosan kinerja, sementara tujuan dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memberikan infrastruktur yang memungkinkan tujuan-tujuan ambisius dalam ketiga perspektif itu tercapai.

2.1.4.4. Indikator Kinerja Usaha

Indikator kinerja usaha menurut Hadjimonalis (2000) dalam Mulyanto (2012:36) adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan

   Penjualan merupakan proses yang sangat penting setelah suatu produk di produksi. Perusahaan harus mampu bisa menerapkan suatu strategi agar produk tersebut bisa terjual. Dengan penjualan yang sesuai dengan harapan perusahaan tentu akan berdampak pada sebuah pertumbuhan penjualan dari produk tersebut.

2. Pertumbuhan pendapatan

   Pertumbuhan pendapatan sebuah perusahaan haruslah menjadi faktor yang krusial untuk didapatkan. Karena dengan adanya pertumbuhan pendapatan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya.

3. Pertumbuhan pangsa pasar

   Pangsa Pasar merupakan persentase penjualan sebuah perusahaan pegang dari bisnis keseluruhan atau penjualan oleh semua pesaing gabungan di pasar tertentu. Dalam hal ini sebuah perusahaan haruslah bisa melebarkan pangsa pasar agar tidak tergerus oleh perusahaan lain.

2.1.5. Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cecep Hidayat (2014)	HUBUNGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR, INOVASI, SERTA KINERJA PERUSAHAAN	Orientasi kewirausahaan dan pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi dan kinerja bisnis	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen dan Kinerja Usaha sebagai variabel dependen	Adanya variabel inovasi sebagai variabel independen
2	Adinoto (2013)	PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN PERILAKU KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEPEKAAN PERUSAHAAN DAN IMPLIKASINYA PADA KINERJA PERUSAHAAN: STUDI PADA PENYALUR SEPEDA MOTOR DI INDONESIA	Orientasi pasar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepekaan perusahaan dan berimplikasi pada kinerja perusahaan	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan Kinerja Usaha sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel perilaku kewirausahaan dan kepekaan perusahaan, sedangkan peneliti menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen
3	Maria Pampa Kumalaningrum JRMB, Volume 7, No.1 Juni 2012	LINGKUNGAN BISNIS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN KINERJA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH	Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif pada orientasi pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berorientasi pada kewirausahaan memiliki ketrampilan untuk menilai kebutuhan	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen, dan Kinerja Usaha sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel lingkungan bisnis sebagai variabel independen

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan produk dan jasa pada pasar serta membuat perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru.		
4	Heri Setiawan (2013)	PENGARUH ORIENTASI PASAR, BUDAYA ORGANISASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja usaha kecil	Penggunaan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan , dan budaya organisasi sebagai variabel independen, dan Kinerja Usaha sebagai variabel dependen	Penelitian do lakukan pada usaha pengolahan di Kota Palembang
5	Yunia Wardi, Perengki Susanto dan Nor Liza Abdullah Jurnal Manajemen Teknologi, 16(1), 2017,46-61	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) SUMATERA BARAT	Kinerja UKM dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian, keproaktifan dan keberanian berisiko	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen, dan Kinerja Usaha sebagai variabel dependen	Peelitian dilakukan pada UKM Sumatera Barat,sedangkan peneliti melakukan penelitian di Pasar Bunga Wastukencana
6	Rodiathul Kusuma Wardani M. Djudi Mukzam Yuniadi Mayowan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 31 No. 1 Februari 2016	PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA KARYAWAN PT KARYA INDAH BUANA SURABAYA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja	Penggunaan variabel budaya organisasi sebagai variabel independen, dan Kinerja sebagai variabel dependen	Penelitian dilakukan pada karyawan PT Karya Indah Buana Surabaya
7.	Drs. H. Ahmad	ANALISIS PENGARUH	Hasil penelitian menunjukkan	Penggunaan variable	Penelitian dilakukan pada

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jusmin, SE., MM	BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR ADMINISTRASI PERHUBUNGAN JAYAPURA	bahwa budaya organisasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja	budaya organisasi sebagai variable independen, dan Kinerja sebagai variable dependen	pegawai kantor administrasi perhubungan jayapura
8.	Soedjono JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN, VOL. 7, NO. 1, MARET 2005: 22- 47	PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA TERMINAL PENUMPANG UMUM DI SURABAYA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja organisasi dan kepuasan kerja	Penggunaan variable budaya organisasi sebagai variable independen, dan Kinerja sebagai variable dependen	Penggunaan variable kepuasan kerja sebagai variable dependen,
9.	I Gusti Ayu Made Asri Dwija Putri Jurnal Akuntansi Vol. 3 No. 3 Hal 334-501 Desember 2012 ISSN : 2086-7063	PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA DALAM PERSPEKTIF BALANCED SCORECARD	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja dalam perspektif balanced scorecard	Penggunaan variable budaya organisasi sebagai variable independent, dan Kinerja sebagai variable dependen	Penelitian kinerja Dalam Perspektif Balanced Scorecard
10.	Amalia Nur Yuliana (2017)	PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN KNOWLEDGE SHARING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA RSKB DIPONEGORO DUA SATU KLATEN)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya organisasi berpengaruh secara parsial dengan knowledge sharing sebagai variable mediasi	Penggunaan variable budaya organisasi sebagai variable independent, dan Kinerja sebagai variable dependen	Adanya variable knowledge sharing sebagai variable mediasi

2.2. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kemajuan yang bersifat menyeluruh dibidang perdagangan, maka perusahaan kian larut dalam persaingan yang sangat kuat. Perusahaan harus terus memperbaiki analisa maupun peninjauan dunia bisnis untuk terus dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan adalah melakukan pengamatan terhadap pasra yang dituju dari perusahan atau seringkali disebut orientasi pasar. Orientasi pasar menurut lain Kotler (2009:8) adalah pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan yang mana didalamnya terdapat 3 indikator , yang antara lain adalah Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Antar Fungsi dianggap mampu untuk memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai bagaimana perkembangan serta arah pasar yang dituju oleh perushaan. Selain itu juga, orientasi pasar dapat membentuk keunggulan bersaing jika perusahaan ingin menjadi pilihan utama konsumen dalam pasar.

Orientasi kewirausahaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang tidak memiliki orientasi kewirausahaan maka pastilah usanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun samapi gulung tikar. Karena di dalam orientasi kewirausahaan terdapat keinovatifan, proaktif dan keberanian mendapat resiko maka pengusah harus memiliki ketiga sifat tersebut.

Kinerja usaha adalah ukuran bagi pengusaha dalam menentukan prestasi dan dilihat dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga

kerja dan pertumbuhan pasar. Dalam mencapai kinerja usaha yang maksimal diperlukan faktor pendorong dalam diri pengusaha, salah satunya yaitu dengan motivasi usaha dan kemampuan manajerial.

2.2.1. Keterkaitan Orientasi pasar dengan Kinerja Usaha

Menurut Ali Hasan (2008:13) suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan, karena secara teoritik jika semua perusahaan berorientasi pasar maka kinerja usahanya akan meningkat, maka perusahaan akan menguntungkan, mensejahterakan perusahaan, dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hajipour dan Ghanawati (2011), Rahu et al., (2011). Hajipour dan Ghanawati (2011) menemukan pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Raju et a., (2011) telah melakukan penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dan kinerja dalam konteks usaha kecil dan menengah.

2.2.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha

Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka sehingga memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat karena akan mampu untuk memuaskan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pelanggan.

Menurut Hanifah (2011:14) Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan

munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha

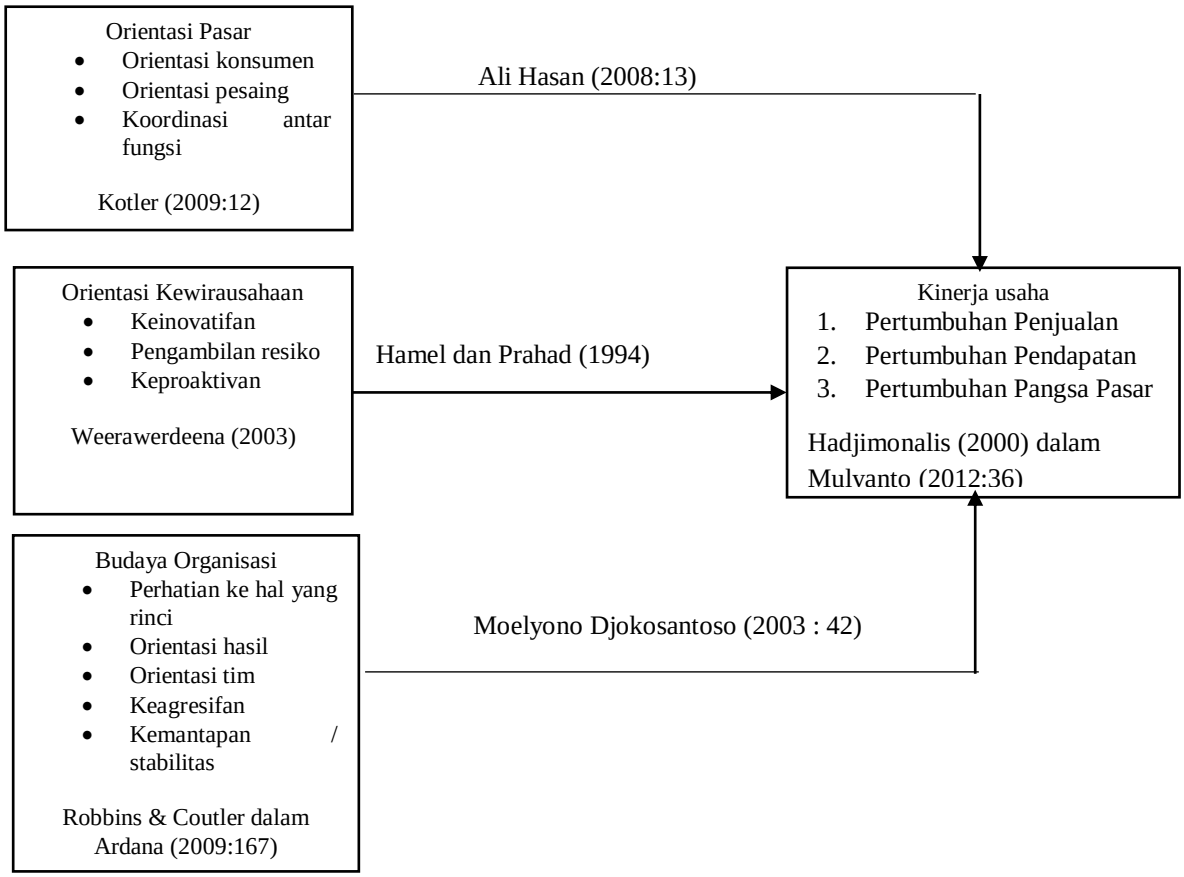
Dalam konteks UKM, orientasi kewirausahaan menunjukkan hubungan yang kuat pada kinerja UKM (Li dkk., 2008). Hal ini dikarenakan UKM memiliki kemampuan merespon dengan cepat ancaman dan peluang bisnis (Chen & Hambrick, 1995). Kemampuan ini menjadi modal dasar UKM untuk dapat terus-menerus mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Kraiczy, Hack, dan Kellermanns (2015) menunjukkan bahwa kinerja UKM sangat ditentukan oleh keberanian mengambil risiko terutama dalam kondisi-kondisi ketidakpastian

2.2.3 Keterkaitan Budaya Organisasi dengan Kinerja Usaha

Budaya organisasi merupakan sistem penyebaran kepercayaan dan nilai-nilai yang berkembang dalam suatu organisasi dan mengarahkan perilaku anggotaanggotanya. Budaya organisasi dapat menjadi instrumen keunggulan kompetitif yang utama, yaitu bila budaya organisasi mendukung strategi organisasi, dan bila budaya organisasi dapat menjawab atau mengatasi tantangan lingkungan dengan cepat dan tepat.

Adanya keterkaitan hubungan antara budaya korporat dengan kinerja organisasi yang dapat dijelaskan dalam model diagnosis budaya organisasi Tiernay bahwa semakin baik kualitas faktor-faktor yang terdapat dalam budaya organisasi makin baik kinerja organisasi tersebut (Moelyono Djokosantoso, 2003 : 42).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dibuatlah paradigma penelitian seperti dibawah ini :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Usaha

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. 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 dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik". Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Hipotesis Utama**

   Terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi terhadap kinerja usaha pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung

2. **Sub Hipotesis**

   H1 : Terdapat Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung

   H2 : Terdapat Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung

   H2 : Terdapat Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja usaha pada Pasar Bunga Wastukencana Kota Bandung