

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa tulisan sebelumnya yang memiliki kesamaan dan perbedaan terkait penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama dilakukan oleh Wahyu Hidayat, dari Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2, September 2016 ISSN: 1693-5241 dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Strategi Bersaing terhadap Kinerja Penjualan Home Industri Anyaman Bambu”. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variable-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik *home industry* anyaman bambu Desa Cibuyur Kecamatan Warungprin, Pemalang yang berjumlah 50 orang dengan asumsi tempat *Home Industry* anyaman bambu Desa Cibuyur yang pemasarannya masih belum maksimal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau dikenal juga dengan sensus. Skala pengukuran menggunakan *Likert* dan instrument yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan alat analisis yaitu koefisien determinasi (KD) dan pengujian hipotesis.

Hasil akhir dari penelitian ini produsen anyaman bambu Desa Cibuyur cukup setuju dalam melaksanakan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja penjualan produknya. Pada penelitian ini nilai (KD) yang diperoleh oleh variabel orientasi pasar adalah sebesar 0.725 atau 72.5%, sedangkan sisanya 27.5% diperoleh dari variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian hipotesis ini. Selain itu diperoleh nilai t_{hitung} (11.258) > t_{tabel} (2.0106), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai KD orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan *home industry* anyaman bambu Desa Cibuyur, Pemalang sebesar 0.071 atau 7.1%. hal

ini berarti sumbangan yang diberikan oleh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja penjualan sebesar 7.1%, sedangkan sisanya 92.9% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian hipotesis ini. Selain itu diperoleh nilai $t_{hitung} (1.919) < t_{tabel} (2.0106)$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat hasil dari koefisien determinasi (KD) sebesar 0.756 atau 75.6%. hal ini berarti strategi bersaing memiliki sumbangan terhadap kinerja penjualan *home industry* anyaman bambu Desa Cibuyur, Pemalang sebesar 75.6% sedangkan sisanya 24.4% tidak dimasukkan dalam penelitian hipotesis ini. Diperoleh $t_{hitung} (12.192) > t_{tabel} (2.0106)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil yang didapat bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Begitupun dengan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan juga. Penelitian tersebut menunjukkan orientasi pasar terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja. Hal tersebut dapat dilihat melalui t_{hitung} sebesar $11.258 > t_{tabel}$ sebesar 2.0106. Tidak ada pengaruh positif atau signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Dapat dilihat dari angka $t_{hitung} 1.919 < t_{tabel} 2.016$. Selain itu strategi kompetitif berpengaruh positif dengan angka $F_{hitung} 61.767 > F_{tabel} 2,81$.

Penelitian kedua dilakukan oleh Fajrin Amrulloh dari Jurnal Diponegoro Ilmu Sosial dan Politik, Volume 4 Nomor 3 Tahun 2017 ISSN: 2337-3792 dengan judul “Pengaruh orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal)”. Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2006:10). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal yang keseluruhannya berjumlah 40 orang. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, yakni Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 40 pemilik UKM Kerajinan Logam Kabupaten Tegal. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan menggunakan alat analisis koefisien determinasi (KD) dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS 22.0.

Hasil dari semua variabel (variabel orientasi pasar, variabel orientasi kewirausahaan dan variabel kinerja pemasaran) dengan hasil semua valid dan reliabel. Pada hipotesis pertama yang berbunyi “ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal”, semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi (KD) yaitu 49,9% yang artinya bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar sebesar 49,9%. Pada hipotesis kedua yang berbunyi “ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal”, terbukti dengan hasil uji regresi sederhana dengan persamaan $Y = -2,828 + 0,563X_2$ dengan t_{hitung} sebesar 8,137 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 2,024 yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan KD yaitu sebesar 63,5% yang artinya bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan sebesar 63,5%.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Giska Ova Gradistya, Jurnal Diponegoro Ilmu Manajemen Bisnis, Volume 16, Nomor 1, Januari 2016. Dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UKM Batik di Jawa Tengah)”. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Selain itu juga menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UKM Batik di Kabupaten Pati yang

berjumlah 76 orang dengan asumsi terdapat UKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang yang pemasarannya masih belum maksimal. Maka sampel yang digunakan adalah seluruh pemilik UKM Batik di Kabupaten Pati dan Kota Semarang yang berjumlah 76 orang. Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau dikenal juga dengan sensus. Skala pengukuran menggunakan *Likert* dan instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi (KD), uji signifikansi (uji t) satu arah, dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS 22.0.

Pada penelitian ini nilai KD yang diperoleh variabel orientasi pasar adalah sebesar 0,704 atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 70,4% variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh orientasi pasar. Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana t hitung (13,254) $>$ t tabel (1,666). Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa pemilik UKM Batik di Jawa Tengah menganggap bahwa orientasi pasar yang mereka miliki sudah tinggi. Nilai KD yang diperoleh variabel orientasi kewirausahaan adalah sebesar 0,792 atau 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 79,2% variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan. Sedangkan sisanya 20,8% dijelaskan oleh faktor lainnya. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana t hitung (16.798) $>$ t tabel (1,666). Berdasarkan hasil jawaban responden yang diperoleh dari pengisian kuesioner dan wawancara, menunjukkan bahwa pemilik UKM Batik di Jawa Tengah menganggap bahwa orientasi kewirausahaan yang mereka miliki sudah tinggi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Endang Purwanti, Jurnal Ilmiah Among Makarti, Volume 5 No. 9, Juli 2012. Dengan judul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil Menengah (UKM) di desa Dayaan dan Kalilondo Kota Salatiga yang berjumlah 51 UKM. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan metode sensus atau sampel jenuh hal ini dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 UKM, sehingga jumlah sampel sama dengan jumlah

populasi sebanyak 51 UKM namun dari kuesioner yang dikirimkan yang dapat dijadikan sampel sebanyak 45,2 kuesioner tidak lengkap terisi dan 3 kuesioner tidak diisi. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan cara mengirimkan atau menyebar kuesioner ke UKM desa Dayaan dan Kalilondo Kota Salatiga. Disamping data primer penelitian ini juga menggunakan data kepustakaan yaitu data sebagai sumber teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Variabel Karakteristik Wirausaha (X_1), Modal Usaha (X_2), Strategi Pemasaran (X_3) sebagai variabel independen dan Kinerja UKM (Y) sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas instrumen penelitian digunakan *corrected item-total correlation*, dari uji validitas diperoleh hasil seluruh pernyataan variabel penelitian ini lebih dari 0,2 menunjukkan seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dan suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar 0,6. Dari uji reliabilitas karakteristik wirausaha menunjukkan nilai 0,613, modal usaha menunjukkan nilai 0,772, strategi pemasaran menunjukkan nilai 0,650, perkembangan usaha 0,606. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (KD), uji normalitas, uji multikolinieritas dan analisis jalur dengan bantuan aplikasi perangkat lunak SPSS 22.0.

Persamaan regresi untuk prediksi perkembangan usaha adalah $Y = 4,303 + 0,258 X_1 + 0,568 X_2 + 0,052 X_3$. hasil perhitungan regresi berganda menunjukkan nilai konstan sebesar 4,303 dengan t hitung sebesar 1,989 atau sig 0,053 lebih besar dari alpha 0,05, maka koefisien konstanta tidak signifikan. Koefisien regresi karakteristik wirausaha sebesar 0,258 dengan t hitung sebesar 2,091 atau sig 0,043 lebih kecil dari alpha 0,05, maka koefisien karakteristik wirausaha tidak signifikan. Untuk koefisien regresi modal usaha sebesar 0,568 dengan t hitung sebesar 4,080 atau sig 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05, maka koefisien modal usaha tidak signifikan. Sedangkan koefisien strategi pemasaran sebesar 0,052 dengan t hitung sebesar 0,502 atau sig 0,619 lebih besar dari alpha 0,05, maka koefisien strategi pemasaran tidak signifikan. Besarnya koefisien determinasi yaitu R^2 sebesar 0,558 yaitu berarti sebesar 55,8% perubahan perkembangan usaha dijelaskan oleh perubahan karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi

pemasaran. Sedangkan 43,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F hitung sebesar 17,262 dan sig 0,000, kondisi tersebut terlihat bahwa nilai sig lebih kecil dari alpha 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah koefisien determinasi signifikan, dan koefisien regresi berganda signifikan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor karakteristik wirausaha terhadap perkembangan usaha UKM di desa Dayaan dan desa Kalilondo Salatiga. Ada pengaruh positif dan signifikan faktor modal usaha terhadap perkembangan usaha UKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. Ada pengaruh yang positif namun tidak signifikan faktor strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha, hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan UKM tidak dipasarkan secara langsung ke pasar atau konsumen, sehingga tidak memerlukan strategi pemasaran. Faktor karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UKM di desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga.

Penelitian kelima dilakukan oleh Adijati Utaminingsih, Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Volume 31 Nomor 2, Juli 2016. Dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha kerajinan rotan yang ada di desa Teluk Wetan kecamatan Welahan kabupaten Jepara yaitu sebanyak 235 pengusaha atau unit usaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari para pengusaha rotan di desa Teluk Wetan Welahan Jepara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *random sampling* dengan cara undian karena dalam penelitian ini semua subyek dalam populasi dianggap sama (homogen). Cara mengambil sampel yaitu dari populasi sebanyak 235 pengusaha dan diambil sampel secara acak sebanyak 70 pengusaha yang terdapat di Teluk Wetan dan penentuan jumlah sampel tersebut menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji koefisien determinasi (KD). Pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (X_1), inovasi (X_2), kreativitas strategi pemasaran (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji – t sebesar 3,831 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya orientasi pasar yang lebih baik maka dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji – t sebesar 3,150 dengan sig. 0,002. Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji – t sebesar 2,675 dengan sig. 0,009. Dari ketiga variabel di atas yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara adalah orientasi pasar, sedangkan variabel yang berpengaruh paling kecil adalah kreativitas strategi pemasaran. Adapun variabel yang paling berpengaruh dari yang terbesar sampai yang terkecil berturut-turut adalah orientasi pasar (39,67%), inovasi (32,62%), dan kreativitas strategi pemasaran (27,71%).

Penelitian keenam dilakukan oleh P.A.P. Samantha Kumara dan T.S.L.W. Gunawardana, *Faculty of Management and Finance, University of Ruhuna, Sri Lanka, 26-27 February 2014, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)* dengan judul “Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performance: A Study of Small and Medium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka”. Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis pada sampel perusahaan yang relatif besar di mana teori memainkan peran penting dalam memberikan pandangan sistematis tentang hubungan yang dipelajari. Studi ini berfokus pada produsen garmen skala kecil dan menengah di provinsi Selatan, Sri Lanka. Pengumpulan data berlangsung selama November 2012 dan Desember 2012. Teknik *random sampling* diterapkan untuk memilih responden dari populasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu informasi latar belakang produsen garmen, variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja organisasi dan informasi umum tentang responden, seperti jabatan, latar belakang pendidikan, usia dan jenis kelamin. Sebanyak 180 kuesioner dibagikan dan 162 dikumpulkan.

Dari 162 tanggapan, 155 dapat digunakan untuk analisis data karena 7 tidak lengkap. Sampel yang dicapai terdiri dari 155 kuesioner yang dapat digunakan. Ini menghasilkan tingkat respons keseluruhan 42,33%. Pertanyaan tertutup diukur menggunakan skala Likert (skala lima poin).

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran negatif dengan koefisien (b; -0,128, CR: 1,18, nilai p; 0,240). Keputusan tersebut adalah untuk menolak hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa "orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran", yang berarti bahwa orientasi pasar tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yang umumnya mengkonfirmasi pengaruh positif yang signifikan dari orientasi pasar pada kinerja bisnis (Eris dan Ozmen, 2012, Luo Shi, 2003, Deshpande dan Farley, 1998, Slater dan Narver, 1996, Jaworski dan Kohli 1993). Orientasi pasar dalam UKM Batik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan fakta bahwa orientasi pasar yang tinggi pada UKM Batik adalah orientasi jangka pendek, hanya untuk mendapatkan dana untuk kelangsungan bisnis. Pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran adalah positif tetapi tidak signifikan dengan koefisien (b: 0,149, CR: r 1,34, nilai p: 0,183). Keputusan untuk menolak H2, sehingga tidak ada dukungan untuk menerima hipotesis kesembilan (H2), yang menyatakan bahwa "orientasi kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran", yang berarti bahwa orientasi kewirausahaan pada UKM Batik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini bertentangan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menghubungkan orientasi kewirausahaan secara langsung dengan kinerja (Zahra dan Covin 1995; Zahra 1991; Covin dan Slevin 1986).

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Muslim Amin, Nankai Business Review International, Volume 7, Nomor 1, 2016 dengan judul "*The Effect of Market Orientation as a Mediating Variable in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and SMEs Performances*". Metoda pengumpulan data dengan cara survei atau kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan judgmental sampling dengan total sampel 500 perusahaan, pemilihan sampling dinilai berdasarkan pada diskusi dan saran anggota yang

bertanggung jawab atas pengembangan UKM diberbagai organisasi, yaitu SME Corporation, Malaysia SME dan Federal Agriculture and Marketing Agen. Alat analisis untuk mengukur variabel tersebut adalah koefisien determinasi dan menggunakan SPSS 2.0 Program. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak signifikan terhadap kinerja UKM. Begitupun dengan orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja UKM.

Hasil dari penelitian ini adalah hubungan parsial menunjukkan orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dibuktikan dengan nilai Beta sebesar 0.745, SE 0.047, dan t hitung 15.817. Begitupun dengan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja dengan hasil Beta 0.516, SE 0.065, dan t hitung 7.972. Sedangkan hubungan simultan menyebutkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Hal tersebut terbukti dari nilai Beta 0.384, SE 0.065, dan t hitung 7.043.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Wijisekara Kumara dan Gunawardhana, *Journal of Management and Economics of University f Ruhuna 2014* berjudul “*Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Performances: A Study of Small and Medium Scale Garment Manufacturers in Sri Lanka*”. Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis pada sampel yang relative besar di mana teori berperan penting dalam memberikan pandangan sistematis tentang hubungan yang dipelajari. Pengumpulan data berlangsung selama November 2012 sampai dengan Desember 2012. Teknik random sampling diterapkan untuk memilih responden dan populasi. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian dan diputuskan untuk menggunakan pertanyaan dan skala pilihan ganda. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM. SPSS 2.0 Program adalah teknik analisis dalam penelitian tersebut dan menggunakan alat analisis koefisien dekerminasi.

Hasil penelitian memperlihatkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dengan nilai Beta 0.42, t hitung 6.70, dan signifikansinya $0.000 < 0.005$. Di sisi lain orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan melalui angkat Beta 0.35, t hitung 3.61, dan nilai signifikansi $0.000 <$

0.005. Dengan kata lain orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan akan mempengaruhi kinerja jika diterapkan beberapa kebijakan tertentu.

Jika mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya maka terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya nampak pada beberapa penelitian yang membahas orientasi kewirausahaan dan pasar. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang terletak di negara atau daerah berbeda dan perusahaan juga. Dimana penelitian yang sedang dilakukan merupakan UKM sektor manufaktur konveksi di Jakarta Timur.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian orientasi pasar

Orientasi pasar adalah bentuk budaya organisasi dengan karakteristik tertentu. Tujuannya untuk memberikan nilai unggul kepada konsumen atau pelanggan. Penerapannya dilakukan dengan mengamati tingkat kepuasan konsumen dimana nantinya dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan, khususnya UKM. Taleghani (2013: 10) menyebutkan orientasi pasar adalah ukuran terkait kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasar.

Orientasi pasar dilakukan organisasi untuk membantu manajemen mengembangkan inovasi agar diperoleh keunggulan daya saing yang berdampak pada kinerja bisnis yang unggul. Selain itu, dari sisi lingkungan eksternal telah terjadi persaingan yang ketat akibat pembukaan pasar baru ditandai dengan strategi yang canggih (Dewi, 2016 : 66)

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan keahlian ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Dewi, 2016 : 66).

Taylor (2013: 34) menyebutkan orientasi pasar sebagai sesuatu yang bernilai, berharga, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat diprediksikan. Di dalamnya terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor lainnya. Secara spesifik Sugiarti (2015:71) membagi indikator orientasi pasar sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan

Orientasi dimana perusahaan berfokus terhadap pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengambil tindakan berdasarkan Intelijen pasar, strategi berdasarkan pemahaman pada pelanggan. Kotler (2014:109) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan, agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu di jembati oleh suatu pengertian operasional.

Pengertian operasional yang merupakan implementasi dan falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan. Oleh karena itu orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bias disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran (Sugiarti, 2015:71)

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Sugiarti, 2015 : 71).

2. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan dan kemampuan yang didasarkan kepada pesaing. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka Panjang yang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Sugiarti, 2015 : 71).

Jika suatu perusahaan ingin meningkatkan probabilitasnya, perusahaan tersebut harus dapat meningkatkan efektifitas perusahaannya juga. Hal ini penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat disamai oleh pesaingnya. Jika ada pesaing yang ingin menirunya maka biaya yang harus dikeluarkan lebih dari perusahaan yang meningkatkan efektifitas perusahaannya, sehingga perusahaan selalu

dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dibanding para pesaingnya (Pramesi, 2016:47).

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada didalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat ini maupun tindakan dimasa mendatang (Sukma dan Harniza, 2015 : 114).

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Sukma dan Harniza, 2015 : 114).

3. Koordinasi interfunksional

Elemen-elemen dalam usaha yang dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan. Koordinasi antar fungsi didalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding dengan pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*valuechain*) yang meliputi aktivitas utama dalam aktivitas pendukung (Zhou *et. al.*, 2016 : 56).

Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan kedalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumberdaya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik pelanggannya. Zhou *et. al.*, (2016:58) mengemukakan bahwa koordinasi antar fungsi dalam organisasi harus mampu melakukan peran sebagai :

- (1) Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain yang ada di dalamnya.
- (2) Semua fungsi harus dimanfaatkan untuk memahami pelanggannya.
- (3) Mendistribusikan semua informasi untuk semua fungsi.
- (4) Semua fungsi harus diintegrasikan untuk mendukung strategi perusahaan.

(5) Semua fungsi harus memberi kontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan.

Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa orientasi pasar adalah gambaran dari kemampuan perusahaan yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Dimana tujuan dari orientasi pasar adalah menghadapi kompetitor lainnya untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

2.2.2. Pengertian orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik yang melekat, seperti watak, sifat, dan ambisi dengan menerapkan gagasan inovatif terhadap dunia bisnis. Poude menyebutkan orientasi kewirausahaan adalah sumber daya strategis dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya. Selain itu orientasi ini memiliki peranan penting dalam menggerakkan perusahaan melalui berbagai inovasi (Audita, Gumirlang, dan Sumiyarsih, 2015: 5).

Kewirausahaan memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri melekat pada seseorang yang memiliki kemampuan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh (Syihabudhin, 2015:213). Porter mendefinikan orintsi kewirausahaan sebagai stratgi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif didalam *market place* yang sama (Andwiani, 2013 : 44).

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko (Ibid, 2014:44). Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*enterpreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dngan 4 dimensi, yaitu *need for achievement*, *internal locus of control*, *self reliance*, dan *extroversion*. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha.

Menurut kaitannya dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha berwujud dalam dua hal, yaitu pada sisi efektifitas wiraushawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar. Penggunaan strategi senaniasa meng ikuti karakter dari wirausawan itu

sendiri. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha.

Seseorang tidak akan mengalami perkembangan tanpa menggunakan upaya pikir dan fisik untuk menciptakan suatu rekayasa positif demi suatu perubahan. Seorang wirausaha senantiasa berupaya melakukan inovasi untuk memperbaiki suatu keadaan (Machfoedz, 2013:9). Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Suryana, 2014:14). Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Sedangkan proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produk baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.

Proaktif juga ditunjukkan sebagai sikap agresif-kompetitif, yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara ketat dan langsung bagi semua kompetitornya untuk menjadi yang terbaik dan meninggalkan para pesaingnya. Keberhasilan yang didapat melalui usaha para karyawan mendapatkan peluang-peluang kewirausahaan merupakan sumber utama pertumbuhan dan inovasi bagi perusahaan (Michael, 2015:199).

Berani mengambil resiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Fungsi utama dari pentingnya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan resiko secara optimal (Baswori, 2011:27).

Miller *dalam* Rita dan Irma (2014: 15) membagi beberapa definisi orientasi kewirausahaan, sebagai berikut :

1. Didalamnya terdapat interaksi antara pasar dan produk.
2. Melakukan sedikit usaha beresiko.
3. Menggunakan tindakan proaktif ketika pertama kali datang.
4. Mengalahkan lawan pesaing atau kompetitor lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi untuk menciptakan produk inovatif dan kreatif, menyingkirkan kompetitor lainnya, serta memperkecil resiko yang ada.

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan 4 indikator yang dikembangkan oleh Lee dan Tsang (2016:72).

1. *Need for achievement* (kebutuhan berprestasi)

Menurut McClland (2015:71) mengatakan *Need for achievement* adalah proses pembelajaran yang stabil yang mana kepuasan akan didapatkan dengan berjuang dan memenuhi level tertinggi untuk dapat menjadi ahli dibidang tertentu. Pendapat lainnya mengatakan bahwa *Need for achievement* adalah keinginan untuk menantang pekerjaan yang sulit, yang mana orang yang memiliki *Need for achievement* yang tinggi memiliki kontrol terhadap perilaku mereka dan menyukai tantangan yang sulit, sementara karyawan yang memiliki *Need for achievement* yang rendah mudah dipuaskan dengan tantangan yang sedikit (Aamodt, 2013:24). Hal ini dijelaskan kebalikan oleh Santrok (2016:154) yang mengatakan bahwa *Need for achievement* adalah keinginan untuk mencapai sesuatu, mencapai standar kemahiran dan meluaskan usaha untuk menjadi ahli. Cook dan Hunsaker (2015:32) mengatakan bahwa *Need for achievement* adalah motif yang dipelajari yang mana keuasan akan didapatkan saat mengerjakan tugas yang sulit untuk menapatkan keberhasilan. *Need for achievement* adalah keinginan untuk menguasai tantangan yang sulit, bersaing dengan orang lain, memenuhi standar yang tinggi dan memiliki keinginan untuk mahir pada bidang tertentu (Weitem, 2014:33). Pendapat lain mengatakan bahwa *Need for achievement* adalah motif yang dipelajari dan bertujuan untuk mencapai suatu standar keberhasilan dan keunggulan pribadi disuatu bidang tertentu (Wade dan Tavriss, 2016:132). Individu-individu yang mempunyai *Need for achievement* yang tinggi cenderung menetapkan sarana yang cukup sulit dan mengambil keputusan yang lebih beresiko (Griffin dan Moorhead, 2013:57). Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Need for achievement* merupakan suatu dorongan untuk mencapai suatu

keberhasilan dengan tantangan yang sulit, memiliki sasaran yang tepat, memilih mengambil keputusan yang beresiko dan mempertimbangkan standar keahlian dan kemahiran yang harus dicapai.

Kebutuhan berprestasi adalah faktor psikologis yang kuat yang memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang tujuannya belum tercapai.

Need for achievement meliputi:

- (1) Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh
- (2) Terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin
- (3) Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan

2. *Internal locus of control* (keyakinan diri)

Lefcourt dan Martin (2013:67) mendefinisikan *Need for achievement* adalah suatu keyakinan yang dihasilkan dari interaksi antara individu dan peristiwa-peristiwa yang terjadi adalah dari individu itu sendiri. Lau (2014:52) mengartikan *Internal locus of control* sebagai kontrol diri yang berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut masalah perilaku dari individu yang bersangkutan. Individu dengan kontrol diri yang tinggi akan melihat bahwa ia mampu mengontrol prilakunya. Pendapat tersebut didukung oleh Safarino (2015:114) yang menyatakan, individu dengan *Internal locus of control* yakni kesuksesan dan kegagalan yang terjadi dalam hidup tergantung pada diri sendiri. Sceibe (2016:98) individu dengan *Internal locus of control* cenderung lebih aktif, berusaha keras, berprestasi, penuh kekuatan tidak bergantung dan efektif (Alen, 2013:297). Imbardo (2016:227) salah satu ahli psikologi yang terkenal menyatakan bahwa *Internal locus of control* adalah keyakinan tentang hasil perilaku diri sendiri tergantung pada apa yang diri sendiri lakukan. Phares dalam Silalahi (2013:30-32) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki *Internal locus of control* selalu menghubungkan peristiwa yang dialaminya dengan faktor dalam dirinya karena mereka percaya bahwa hasil dan perilakunya disebabkan faktor dari dalam dirinya, faktor tersebut antara lain kemampuan, minat dan usaha. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Internal locus of control* adalah keyakinan individu bahwa

sumber penentu dari peristiwa atau kejadian dalam hidupnya dipengaruhi oleh usaha dan tingkah lakunya sendiri.

Internal locus of control meliputi:

- (1) Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras
- (2) Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri
- (3) Mampu menguasai diri

3. *Self Reliance* (kemandirian)

Menurut Masrun (2014:8) kemandirian adalah suatu sikap yang memungkinkan seseorang untuk bertindak bebas, melakukan sesuatu atas dorongan sendiri dan untuk kebutuhannya sendiri tanpa bantuan dari orang lain, maupun berpikir dan bertindak original/kreatif, dan penuh inisiatif, mampu mempengaruhi lingkungan, mempunyai rasa percaya diri dan memperoleh kepuasan dari usahanya. Mandiri adalah dimana seseorang mau dan mampu mewujudkan kehendak/keinginan dirinya yang terlihat dalam tindakan atau perbuatan nyata guna menghasilkan suatu (barang/jasa) demi memenuhi kebutuhan hidupnya dan sesamanya (Antonius, 2015:145). Menurut Kartono (2014:21) kemandirian seseorang terlihat pada waktu orang tersebut menghadapi masalah. Bila masalah itu dapat diselesaikan sendiri tanpa meminta bantuan dari orang tua dan akan bertanggung jawab terhadap segala keputusan yang telah diambil melalui berbagai pertimbangan maka hal ini menunjukkan bahwa orang tersebut mampu untuk mandiri. Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kemandirian merupakan sikap yang memungkinkan seseorang untuk bertindak bebas, melakukan sesuatu atas dorongan sendiri dan kemampuan mengatur diri sendiri, sesuatu dengan hak dan kewajiban sehingga dapat menyelesaikan sendiri masalah-masalah yang dihadapi tanpa meminta bantuan atau tergantung dari orang lain dan dapat bertanggung jawab terhadap segala keputusan yang telah diambil melalui berbagai pertimbangan sebelumnya.

Self Reliance meliputi:

- (1) Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya

- (2) Suka mengambil keputusan sendiri
- (3) Suka melibatkan teman

4. *Extroversion*

Menurut Stephen dan Timothy (2013:127) mengungkapkan tingkat kenyamanan seseorang dalam berhubungan dengan individu lain. Individu yang memiliki sifat ekstraversi cenderung suka hidup berkelompok, tegas, dan mudah bersosialisasi. Costa dan McCrae (2014:39) seseorang yang memiliki faktor *Extroversion* yang tinggi, akan mengingat semua interaksi sosial, berinteraksi dengan banyak orang dibandingkan dengan seseorang dengan tingkat *Extroversion* yang rendah. Dalam berinteraksi, mereka juga akan lebih banyak memegang kontrol. Dalam kelompok, mereka juga dianggap sebagai orang-orang yang ramah. *Extroversion* dicirikan dengan efek positif seperti memiliki antusiasme yang tinggi, senang bergaul, memiliki emosi yang positif, energik, tertarik dengan banyak hal, ambisius, pekerja keras juga ramah terhadap orang lain. *Extroversion* memiliki tingkat motivasi yang tinggi dalam bergaul, menjalin hubungan dengan sesama dan juga dominan dalam lingkungannya. Jung dalam Hall dan Lindzey (2017:125) bahwa *ekstrovet* adalah kepribadian yang telah dipengaruhi oleh dunia objektif, orientasinya terutama tertuju ke luar. Pikiran, perasaan, serta tindakannya lebih banyak ditentukan oleh lingkungan.

Extroversion meliputi:

- (1) Suka berjumpa dengan orang baru
- (2) Berinisiatif untuk memulai pembicaraan
- (3) Menyukai banyak kesibukan

Arsad (2015: 45) menyebutkan orientasi kewirausahaan adalah cerminan bagi perusahaan dimana organisasi memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan eksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Perusahaan akan dikatakan berhasil dalam orientasi kewirausahaan jika sudah mampu menciptakan produk inovatif, kreatif, dan berbeda dari kompetitor. Selain itu Arsad (2015) membagi beberapa indikator dalam orientasi kewirausahaan.

2.2.3. Kinerja UKM

Simanjuntak (2014: 81) mendefinisikan kinerja sebagai tingkat atau indikator dari hasil pencapaian terhadap pelaksanaan tugas tertentu. Sedangkan Usaha Kecil Menengah atau UKM adalah kegiatan produktif dalam aktivitas ekonomi yang dilaksanakan perindividu, berkelompok, atau badan usaha tertentu yang tetapi bukan bagian dari anak perusahaan tertentu. Dengan kata lain kinerja UKM adalah hasil pencapaian yang sudah dicapai oleh pelaku usaha baik dibentuk oleh individu, kelompok, atau badan usaha tertentu.

Neely *dalam* Rita dan Irma (2014: 22) menyebutkan kinerja terdiri dari dua pengukuran. Pertama, pengukuran kinerja perusahaan dengan menggunakan ukuran yang sudah ada. Kedua, pengukuran kinerja perusahaan memiliki keterkaitan sehingga dapat mempermudah perubahan waktu. Masih menurutnya bahwa kinerja dapat diukur melalui berikut :

1. Kinerja keuangan
2. Kepuasan pelanggan
3. Proses internal, pembelajaran, dan pertumbuhan.

Berbeda dengan itu, Rangkuti (2013: 25) menjelaskan kinerja dapat diukur melalui faktor internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT. *Strengths* dan *weakness* merupakan faktor internal. Sedangkan *opportunities* dan *threats* merupakan faktor eksternal. Selain itu indikatornya terdiri dari pertumbuhan penjualan, tenaga kerja, laba, dan pemasaran. Dengan demikian, melihat kinerja UKM adalah ukuran untuk mencapai tujuan perusahaan yang dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Kaplan dan Norton (2015:47), mengemukakan bahwa ada tiga indikator untuk membentuk kerangka kerja *balanced scorecard*:

1. Perspektif pelanggan

Dalam perspektif ini, manajemen perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan dan segmen pasar dimana unit bisnis tersebut akan bersaing dan berbagai ukuran kinerja unit bisnis didalam segmen pasar. Pengukuran kinerja pada perspektif ini adalah tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dengan cara mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. Jadi apabila pelanggan tidak puas maka mereka akan mencari produsen lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kinerja yang buruk dari

perspektif ini akan mengurangi jumlah pelanggan dimasa depan meskipun saat ini kinerja keuangan terlihat baik.

2. Perspektif bisnis internal

Disini Manajemen mengidentifikasi proses internal bisnis yang kritis dan harus diunggulkan perusahaan. *Scorecard* dalam perspektif ini memungkinkan manajer untuk mengetahui seberapa baik bisnis mereka berjalan dan apakah produk/jasa mereka sesuai dengan spesifikasi pelanggan. Perspektif ini harus didesain dengan hati-hati oleh mereka yang paling mengetahui misi perusahaan yang mungkin tidak dapat dilakukan oleh konsultan luar.

3. Perspektif pertumbuhan dan pembelajaran

Perspektif ini mengidentifikasikan infrastruktur yang harus dibangun perusahaan untuk peningkatan pertumbuhan dan kinerja jangka panjang. Sumber utama pembelajaran dan pertumbuhan perusahaan adalah manusia, sistem, dan prosedur perusahaan. Dalam perspektif ini ada 3 faktor penting yang harus diperhatikan yaitu:

(1) Kapabilitas pekerja

Dalam hal ini manajemen dituntut untuk memperbaiki pemikiran pegawai terhadap organisasi. Yaitu bagaimana pegawai menyumbangkan segenap kemampuannya untuk organisasi.

(2) Kapabilitas sistem informasi

Dengan kemampuan sistem informasi yang memadai, kebutuhan seluruh tingkatan manajemen dan pegawai atas informasi yang akurat dan tepat waktu dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya.

(3) Motivasi, kekuasaan, keselarasan

Perspektif ini penting untuk menjamin adanya proses yang berkesinambungan terhadap upaya pemberian motivasi dan inisiatif yang sebesar-besarnya bagi pegawai.

Kegiatan evaluasi kinerja seharusnya menghasilkan informasi penting yang berguna, misalnya sebagai umpan balik (*feedback*) bagi formulasi atau implementasi strategi. Perencanaan kinerja yang efektif meliputi tiga proses utama, yaitu pengukuran status kinerja awal, perencanaan perbaikan kinerja yang didasarkan pada strategi dan taktik, dan pengukuran status kinerja setelah

perbaikan. Pengukuran kinerja sebagai umpan balik dari perhitungan manajerial yang menghasilkan informasi seberapa baik rencana kegiatan telah dilakukan, juga untuk mengidentifikasi dimana manajer harus melakukan perbaikan atau penyesuaian untuk perencanaan dan pengendalian pada masa yang akan datang. Ada beberapa cara untuk mengukur kinerja perusahaan, diantaranya :

1. Metoda UCLA menurut Tika (2015:124-125), dalam metoda ini ada lima macam:
 - (1) Sistem *asessment*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi tentang keadaan atau posisi suatu sistem.
 - (2) Program *planning*, yaitu evaluasi yang membantu penilaian aktivitas-aktivitas dalam program tertentu yang mungkin akan berhasil memenuhi kebutuhannya.
 - (3) Program *implementation*, yaitu evaluasi yang menyiapkan informasi apakah program sudah diperkenalkan kepada sekelompok yang tepat seperti yang direncanakan.
 - (4) Program *improvement*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi tentang bagaimana bagaimana program berfungsi, bekerja, dan mengantisipasi masalah-masalah.
 - (5) Program *certification*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi mengenai nilai-nilai atau manfaat program.

2. Metode *Balanced Scorecard*

Balanced scorecard adalah metoda untuk mengukur kinerja seseorang atau kelompok atau organisasi dengan menggunakan kartu untuk mencatat hasil dari kinerja. *Balanced scorecard* merupakan ide untuk menyeimbangkan aspek keuangan dan non keuangan serta aspek internal dan eksternal perusahaan (Ibid, 2013:125).

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Dalam pengembangan hipotesis ini akan melihat pengaruh antar variabel, meliputi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kinerja UKM. Adapun secara spesifiknya dapat dilihat sebagai berikut :

2.3.1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM

Baker dan Sankula (2014: 44) menyebutkan adanya hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan. Senada dengan itu, Wahyu (2014: 5) dalam penelitiannya menyebutkan adanya hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Augusty Ferdinand (2013: 8) menyebutkan semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan, termasuk UKM.

2.3.2. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM

Kare (2015:10) menyebutkan adanya hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM. Begitupun dengan Pelham (2014:17) menyetujui adanya hubungan signifikan terkait pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM. Senada dengan itu, Agrawal (2014:29) menegaskan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM.

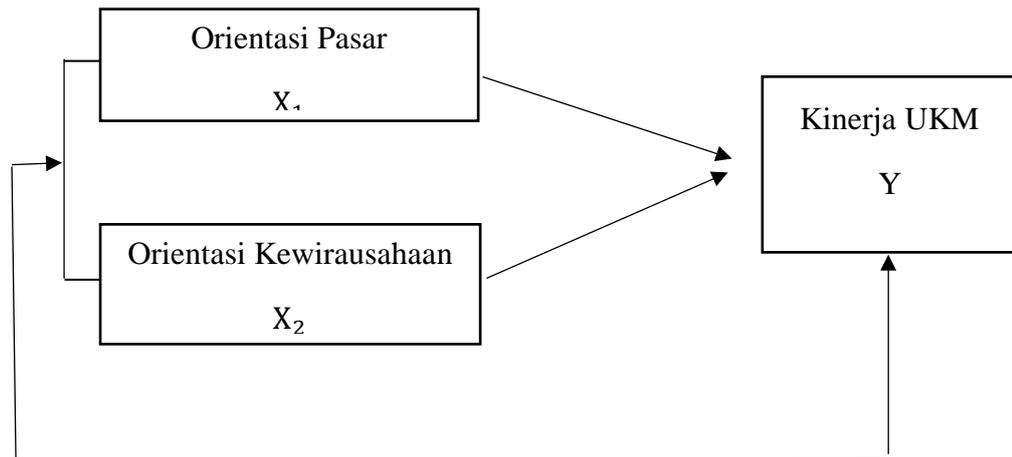
2.3.3. Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM

Kumara dan Gunawardhana (2014: 20) melalui penelitian menjelaskan adanya hubungan signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM. Affendy (2015: 25) menjelaskan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Begitupun dengan Kumalaningrum (2015: 5) melihat adanya pengaruh signifikan dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM.

2.3.4. Kerangka konseptual penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran atau visualisasi tentang keterkaitan antar variabel. Dimana di dalamnya terdapat satu atau lebih konsep yang saling berhubungan terkait dinamika yang sedang diteliti (Notoadmojo, 2015 : 15). Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan variabel independen. Sedangkan variabel dependen atau terikat sebagai bagian yang akan dirubah oleh variabel independen (Dharma, 2011 : 10). Dalam penelitian ini kinerja UKM merupakan variabel independen. Adapun kerangka konsep penelitian ini, sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konsep



Sumber: Kumara dan Gunawardhana (2014)

1. Orientasi pasar memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UKM. Melalui Suswanti dan Hidayat (2016: 12) bahwa penguasaan pasar dan peluang kebutuhan akan meningkatkan kinerja UKM.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan Suardhika (2014: 35) bahwa karyawan dan inovasi mampu meningkatkan kinerja UKM.
3. Orientasi pasar dan kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UKM. Menurut Wijisekara, Kumara, dan Gunawardhana (2014: 54) bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersamaan berperan cukup besar dalam mempengaruhi kinerja UKM

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan cerita diatas maka peneliti dapat membangun atau mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja UKM sektor manufaktur konveksi.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM sektor manufaktur konveksi.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM sektor manufaktur konveksi.