

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Kapabilitas Jejaring Usaha

###### a. Pengertian Kapabilitas Jejaring Usaha

Kapabilitas jejaring menurut Uzzi sebagaimana dikutip Lukiastuti adalah kapabilitas ikatan-ikatan jejaring yang menghubungkan para pelakunya dengan berbagai cara sebagai partner bisnis, teman, agen, mentor dimana sumber daya dari sebuah hubungan dapat diikat dengan yang lain.<sup>1</sup> Kapabilitas jejaring usaha berkaitan dengan kemampuan melakukan kerja sama terpadu antara dua belah pihak atau lebih yang serasi, sinergi, sistematis, terpadu dan memiliki tujuan untuk menyatukan potensi bisnis dalam menghasilkan keuntungan yang optimal. Kapabilitas jejaring usaha adalah sebagai kemampuan untuk memulai, memelihara dan memanfaatkan hubungan dengan berbagai pihak eksternal. Kapabilitas jejaring usaha berperan dalam melakukan inovasi dan penciptaan nilai pelanggan. Harmonisasi kemitraan dengan berbagai stakeholders memberi dampak positif bagi perusahaan. Kemitraan ini memudahkan perusahaan meningkatkan akses pada sumber daya unggul untuk menunjang kinerja perusahaan. Kapabilitas Jejaring Usaha yaitu pengembangan kemampuan perusahaan untuk berkolaborasi dan mengatur hubungan bisnis yang saling menguntungkan.<sup>2</sup>

Sebagai suatu entitas bisnis, tujuan pemasaran setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba dari setiap kegiatan yang dilakukan, termasuk pemasaran. Pemasaran yang baik memerlukan sebuah

---

<sup>1</sup> Fitri Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, No. 2 (2017): 167.

<sup>2</sup> Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar, "Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Banadung)", *Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2017): 4.

perencanaan dan strategi dalam menjalankannya untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu hal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah lingkungan pemasaran, baik lingkungan mikro maupun lingkungan makro.<sup>3</sup>

Modal sosial adalah perasaan simpati seseorang atau sekelompok orang kepada pihak lain. Perasaan simpati dapat digambarkan sebagai rasa kekaguman, perhatian atau kepercayaan kepada individu atau kelompok. Definisi ini sebenarnya mampu menjelaskan berbagai bentuk manifestasi modal sosial, yang meliputi modal sosial dalam kelompok dan antar kelompok lainnya. Modal sosial secara *internal-based* dan *eksternal-based*. Modal sosial berbasis internal dibangun dari sumber internal organisasi, sedangkan modal sosial berbasis eksternal dibangun melalui kemampuan perusahaan untuk mengembangkan berbagai jaringan sosial, jaringan, kepercayaan, norma sosial dan hubungan sosial. Keberhasilan mencapai kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh seberapa kuat hubungan antar perusahaan dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

#### b. Kapabilitas Jejaring Usaha Perspektif Syariah

Al Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berbuat baik, berperilaku baik dan simpatik. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hijr ayat 88 dan QS. Luqman ayat 18-19.

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِّنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ  
وَأخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

<sup>3</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 120.

<sup>4</sup> Ag. Sunarno Handoyo, "The Effect of Marketing Innovation, Market Orientation, and Social Capital on Competitive Advantage and Marketing Performance: a Study in MSMEs of Embroidery Central Java Province", *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura* 18, no. 3 (2017): 355.

Artinya: “Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman.” (QS. Al-Hijr: 88)<sup>5</sup>

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۖ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَعْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai. (QS. Luqman: 18-19)<sup>6</sup>

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkat laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh kaum Muslim.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 91.

<sup>6</sup> Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 154.

<sup>7</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016), 70.

### c. Indikator Kapabilitas Jejaring Usaha

Indikator kapabilitas jejaring usaha menurut Uzzi sebagaimana dikutip Lukiastuti adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Pelaku Sosial  
Pelaku sosial terdiri dari relasi, teman, dan pasangan kerja.
- 2) Pendukung (*supporting*)  
Pendukung (*supporting*) terdiri dari agen-agen pendukung seperti bank, agen-agen pemerintah, dan organisasi non pemerintah.
- 3) Jejaring inter-Perusahaan  
Jejaring inter-perusahaan melibatkan perusahaan lain baik yang besar atau yang kecil.

## 2. Orientasi Wirausaha

### a. Pengertian Orientasi Wirausaha

Orientasi wirausaha menurut Miller dan Friesen sebagaimana dikutip Lukiastuti adalah kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan.<sup>9</sup> Aktivitas wirausaha dianggap sebagai kegiatan pengembangan ekonomi yang mendukung penciptaan kesejahteraan dan lapangan kerja. Kewirausahaan (seperti misalnya penemuan dan eksploitasi peluang-peluang yang menguntungkan) semacam itu tidak meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara makro, tetapi justru meningkatkan kinerja usaha. Perusahaan yang memiliki akses ke berbagai sumber daya akan lebih

---

<sup>8</sup> Fitri Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, No. 2 (2017): 167.

<sup>9</sup> Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 166.

memiliki orientasi wirausaha yang lebih besar daripada perusahaan lain.<sup>10</sup>

Sumber daya merupakan input bagi proses produksi sebuah perusahaan dan teori yang berbasis sumber daya (*Resource Based View*) memberikan argumen bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki sumber daya yang bernilai, jarang, tidak dapat ditiru dan tidak dapat disubstitusi, memiliki potensi untuk mencapai keunggulan daya saing dan kinerja yang lebih superior. Pendekatan ini dilakukan untuk mempelajari perusahaan berdasarkan pada dua asumsi dasar, yaitu: *pertama*, keanekaragaman sumber daya yang mengasumsikan bahwa setiap perusahaan memiliki serangkaian ikatan sumber daya-sumber daya produktif yang berbeda-beda, dan *kedua*, sumber daya yang tidak dapat berpindah, yang mengasumsikan bahwa beberapa sumber daya ini sangat mahal bila diduplikasi atau penawarannya bersifat in-elastis. Pada pokoknya, pandangan RBV ini menekankan pada pentingnya sumber daya yang unik dan berbeda sebagai sumber keunggulan daya saing. Sumber daya yang tidak bisa ditiru ini dapat menjadi cerita sejarah yang unik bagi sebuah perusahaan, ambiguitas kausal (ketidakmampuan perusahaan lain untuk benar-benar memahami apa yang mereka lakukan) dan/atau kompleksitas sosial yang terjadi dalam organisasi sehingga membuat mereka mengalami kesulitan untuk meniru.<sup>11</sup>

Manusia yang bermental wiraswasta mempunyai kemauan keras untuk mencapai tujuan dan kebutuhan hidupnya. Setiap orang mempunyai tujuan dan kebutuhan tertentu dalam hidupnya. Sayang, tidak

---

<sup>10</sup> Lukiastruti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 158.

<sup>11</sup> Lukiastruti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 158.

setiap orang memiliki tujuan yang jelas dan operasional sehingga tidak terbayang jelas jalan yang harus ditempuh untuk mencapainya. Apabila menanyai seseorang tentang tujuan dan kebutuhan hidupnya, kita sering mendapat jawaban, bahwa ia ingin dapat hidup bahagia. Kalau kita tanyakan lebih lanjut mengenai kebahagiaan yang bagaimana, ia menjadi bingung. Tujuan yang samar-samar kurang memberikan motivasi pada diri seseorang untuk berusaha mencapainya.<sup>12</sup>

Keunggulan semacam ini disebut sebagai portofolio keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk memperdagangkan asset-aset pengetahuan. Pandangan berbasis sumber daya ini juga menyatakan bahwa beberapa sumber daya yang dimiliki perusahaan ada yang merupakan sumber daya *intangible*, yang sifatnya kompleks dan melekat di dalam modal insani (*human capital*), seperti misalnya pendidikan dan pengalaman para manajer, jejaring organisasional, sistem pengelolaan administratif formal, dan merupakan variabel-variabel yang akan menimbulkan manfaat yang besar bila melekat dengan sumber daya lain dan saling melengkapi. Lebih jauh, karena adanya ambiguitas kausal (*causal ambiguity*), ketergantungan langkah (*path dependencies*), dan kompleksitas sosial, maka para pesaing akan mengalami kesulitan untuk menduplikasi salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan.<sup>13</sup>

Orientasi kewirausahaan adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengambilan risiko, inovasi dan proaktif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Meskipun ada banyak studi tentang orientasi kewirausahaan, masih ada diskusi teoritis dan konseptual tentang bagaimana mengidentifikasi inti

---

<sup>12</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 157.

<sup>13</sup> Lukia Astuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 159.

dari konsep ini. Literatur orientasi kewirausahaan menekankan inovasi produk sebagai elemen kunci dari inovasi. Ketika sebuah perusahaan menemukan produk yang baru bagi perusahaan atau pasar, sebuah organisasi harus dikembangkan yang memfasilitasi proses produksi dan pemasaran dengan tepat untuk menyebarkan produk ke pasar. Meskipun disarankan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak langsung pada bagaimana organisasi dirancang dan terstruktur untuk mencapai kinerja bisnis yang diinginkan.<sup>14</sup>

Variabel-variabel tersebut selalu ada di setiap perusahaan, seringkali menjadi jasa-jasa produktif yang belum dimanfaatkan, namun seiring dengan adanya perubahan pengetahuan manajemen, dapat tercipta menjadi peluang-peluang produktif yang unik. Orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dapat merupakan sebuah cara untuk melihat bagaimana pihak manajemen perusahaan dapat mengungkap dan mengeksplorasi peluang-peluang yang ada, dan nampaknya banyak ilmuwan yang sepakat bahwa orientasi semacam ini terbentuk oleh tiga dimensi, yaitu kemampuan berinovasi (*innovativeness*), proaktif (*proactivity*) dan kecenderungan untuk mengambil risiko (*propensity for risk taking*). Dengan melalui investigasi orientasi wirausaha perusahaan, kita dapat menjelaskan adanya proses manajerial yang memungkinkan perusahaan bisa mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, karena orientasi wirausaha memfasilitasi tindakan perusahaan untuk bertindak berdasarkan tanda-tanda awal yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Asbjorn Veidal dan Tor Korneliussen, "Entrepreneurial Orientation and Market Orientation as Antecedents of Organisational Innovation and Performance", *International Journal Entrepreneurship and Small Business* 19, no. 2 (2018): 235.

<sup>15</sup> Lukiaastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel

Orientasi kewirausahaan mengacu pada kewirausahaan strategis perusahaan dan kecenderungan mereka untuk menggabungkan kembali sumber daya perusahaan yang ada untuk mencapai kinerja yang unggul. Sebuah meta-analisis dari orientasi kewirausahaan menemukan bahwa dimensinya mempengaruhi kinerja secara setara, dan bahwa sebagian besar studi tentang orientasi kewirausahaan memperlakukan konstruk sebagai unidimensional.<sup>16</sup>

Orientasi wirausaha mengarah kepada orientasi strategis sebuah perusahaan, mencakup juga aspek-aspek gaya, metode dan praktek-praktek pengambilan keputusan wirausaha spesifik. Orientasi wirausaha dapat menjadi suatu cara pengukuran yang penting tentang bagaimana sebuah perusahaan diorganisir, dan merupakan sumbangan kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang penting terhadap kinerja perusahaan. Orientasi wirausaha dapat memperkaya manfaat kinerja sumber daya berbasis pengetahuan yang dimiliki perusahaan dengan memberikan perhatian pada pemanfaatan sumber daya ini untuk mengungkap dan mengeksplorasi peluang.<sup>17</sup>

Hubungan antara orientasi wirausaha dan faktor-faktor penentunya masih terus diinvestigasi dalam beberapa kajian. Beberapa faktor penentu orientasi wirausaha berasal dari lingkungan eksternal di mana perusahaan beroperasi maupun yang berasal dari variabel-variabel organisasional. Namun para ahli orientasi wirausaha banyak yang lebih memfokuskan pada bagaimana perusahaan diorganisir untuk melakukan usaha-usaha wirausaha (*entrepreneurial*

---

Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 159.

<sup>16</sup> Veidal dan Korneliussen, "Entrepreneurial Orientation and Market Orientation as Antecedents of Organisational Innovation and Performance", 237.

<sup>17</sup> Lukiaastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 159.

*endeavours*), dan memperhatikan peran sumber daya berbasis pengetahuan terhadap kinerja.<sup>18</sup>

## b. Orientasi Wirausaha Perspektif Syariah

Sesungguhnya Allah SWT telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian rezeki yang disediakan-Nya bagi keperluan manusia.<sup>19</sup>

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا  
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15)<sup>20</sup>

وَأَقَدَّ مَكَانَكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً قَلِيلًا مَّا  
تَشْكُرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.” (QS. Al-A’raf: 10)<sup>21</sup>

Berkenaan dengan itu, kesempatan yang ada tidak patut disia-siakan, tetapi harus dipergunakan dalam berusaha untuk kepentingan dunia, di samping persiapan untuk hari akhirat. Rasulullah SAW ditanya oleh para sahabat:

“Pekerjaan apakah yang paling baik, ya Rasulullah? Rasulullah menjawab, ‘Seseorang bekerja

<sup>18</sup> Lukiastuti, 159.

<sup>19</sup> Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 145.

<sup>20</sup> Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 214.

<sup>21</sup> Tim penulis naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 68.

dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih” (H.R. Al-Bazzar)

Sekarang ini, banyak remaja yang mulai tertarik dan melirik profesi bisnis yang cukup menjanjikan bagi masa depannya. Anak-anak pejabat, para sarjana dan diploma lulusan perguruan tinggi, mulai terjun ke pekerjaan bidang bisnis. Hal ini didorong oleh kondisi persaingan di antara pencari kerja yang mulai ketat. Lowongan pekerjaan mulai terasa sempit. Posisi pegawai negeri kurang menarik, ditambah lagi dengan *policy zero growth* oleh pemerintah dalam bidang kepegawaian.<sup>22</sup>

### c. Indikator Orientasi Wirausaha

Indikator pengukuran variabel orientasi kewirausahaan menurut Miller dan Friesen sebagaimana dikutip Lukiastuti yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Berani mengambil resiko (*Risk Taking*)  
Perluasan dimana para manajer diarahkan untuk mengambil risiko usaha yang berkenaan dengan keputusan investasi dan tindakan strategis dalam menghadapi ketidakpastian.
- 2) Inovasi (*Innovativeness*)  
Perluasan dan frekuensi inovasi produk dan kepemimpinan teknologikal dalam rangka untuk mencapai sebuah keunggulan daya saing bagi perusahaan.
- 3) Proaktif (*Proactiveness*)  
Bentuk kepeloporan alamiah dari perusahaan sebagai bukti kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara agresif dan proaktif dengan perusahaan-perusahaan lain.

<sup>22</sup> Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 146.

<sup>23</sup> Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”, 166.

### 3. Orientasi Pasar

#### a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip Gradistya dan Farida adalah menyadari akan harapan dan kebutuhan pelanggan, memahami dan memuaskan mereka.<sup>24</sup> Orientasi pasar telah dilihat sebagai sejauh mana bisnis cenderung untuk melaksanakan konsep pemasaran. Orientasi pasar bermakna budaya dan perilaku pada konsep tersebut. Sehubungan dengan pendekatan perilaku, orientasi pasar dipandang sebagai serangkaian proses sehubungan dengan filosofi perusahaan di bidang generasi luas intelijen dari pasar, menyebarkan informasi di seluruh area fungsional, dan serta respons luas perusahaan terhadap intelijen yang diperoleh. Menjelaskan dimensi budaya orientasi pasar, perusahaan dipandang paling efisien dan efektif dalam menciptakan perilaku yang relevan untuk mengembangkan nilai superior bagi klien sehingga menghasilkan kinerja yang unggul. Sudut pandang budaya terhadap orientasi pasar melihat orientasi dari pelanggan, orientasi dari pesaing, serta orientasi antar fungsi sebagai sarana strategis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan klien dan memuaskan mereka lebih dari pesaing.<sup>25</sup>

Terdapat pengaruh yang kuat dan konsisten dari orientasi pasar atas berbagai indikator kinerja perusahaan kecil. Mereka menambahkan bahwa sebagian perusahaan kecil akan merespon persaingan dengan memberikan perhatian yang lebih pada berbagai kegiatan dan perilaku yang *market oriented*, jika berada dalam lingkungan dengan tingkat kompetensi tinggi. Sementara itu, perusahaan lain

---

<sup>24</sup> Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1 (2017): 3.

<sup>25</sup> Bamfo dan Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", 2.

merespon dengan pengendalian biaya dan potongan harga.<sup>26</sup>

Pada awalnya, orientasi pasar dikenal sebagai budaya organisasi dan hanya merupakan proses atau berbagai aktivitas budaya organisasi. Organisasi pasar membutuhkan komitmen dari anggota organisasi untuk menciptakan nilai tambah dari pelanggan mereka. Berdasarkan nilai ini, prinsip dasar orientasi pasar menyatakan bahwa setiap orang di perusahaan harus dapat menyumbangkan keterampilan dan pengetahuannya untuk menciptakan nilai pelanggan. Dalam hal ini, peningkatan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Selanjutnya adalah mengidentifikasi orientasi pasar menjadi tiga dimensi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar orientasi fungsional.<sup>27</sup>

Orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap kinerja telah dipelajari secara luas dengan para peneliti mencapai konsensus tentang hasil positif. Perlu disebutkan penelitian sebelumnya yang menekankan pada orientasi pasar di perusahaan besar dengan mengabaikan usaha kecil. Akhir-akhir ini, para peneliti mulai mempelajari penerapan orientasi pasar pada usaha kecil. Sumber daya yang tidak memadai telah menjadi faktor yang menghambat implementasi strategi pemasaran yang efektif oleh usaha kecil. Tantangan ini dibahas di atas panggilan untuk adopsi orientasi pasar dan implementasi di bidang operasi usaha kecil di Ghana. Studi saat ini sangat penting karena membahas kesenjangan mediasi orientasi pasar dan kinerja usaha kecil dengan inovasi. Hal ini dijelaskan oleh fakta bahwa penelitian-penelitian

---

<sup>26</sup> Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 319.

<sup>27</sup> Handoyo, "The Effect of Marketing Innovation, Market Orientation, and Social Capital on Competitive Advantage and Marketing Performance: a Study in MSMEs of Embroidery Central Java Province", 353.

tersebut di atas tidak memiliki faktor mediasi, khususnya inovasi.<sup>28</sup>

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berada dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Terdapat empat segmentasi penting yaitu segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis, segmentasi pasar internasional dan persyaratan segmentasi efektif.<sup>29</sup>

Manajemen puncak memainkan peran kepemimpinan dalam perubahan budaya dan dalam penciptaan orientasi pasar. Membangun budaya organisasi dan mengkondisikannya dengan cara evolusi adalah keunikan dan fungsi penting dari kepemimpinan. Faktor terpenting dalam kepemimpinan manajemen puncak adalah penciptaan orientasi pasar. Manajemen puncak berkomitmen untuk menjaga kelangsungan generasi, penggunaan intelijen pasar dan keinginan manajemen puncak.<sup>30</sup>

Konsep orientasi pasar telah dipandang sebagai budaya yang terutama secara efektif dan efisien menciptakan nilai superior bagi pelanggan melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing serta koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan menempatkan kepentingan pelanggan pertama dan membutuhkan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan klien untuk membuat produk atau layanan dengan nilai superior; orientasi pesaing mengumpulkan informasi

---

<sup>28</sup> Bamfo dan Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", 2.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 225.

<sup>30</sup> Handoyo, "The Effect of Marketing Innovation, Market Orientation, and Social Capital on Competitive Advantage and Marketing Performance: a Study in MSMEs of Embroidery Central Java Province", 354.

tentang pesaing membantu perusahaan untuk memposisikan ulang penawarannya untuk mempersiapkan kelangsungan hidup entitas di masa depan dan sarana interfunksional bahwa, semua departemen dalam bisnis harus berkoordinasi dengan baik satu sama lain dalam semua aspek operasi bisnis. Sekali lagi, orang lain melihat orientasi pasar sebagai bagian tak terpisahkan dari budaya dan proses perusahaan karena mungkin difasilitasi oleh faktor-faktor yang bersifat internal organisasi. Orientasi pasar sangat penting untuk bisnis Sebagai akibat dari persaingan global yang ketat dan fluktuasi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengatur kegiatan mereka dengan fokus yang kuat pada pasar mereka, untuk bertahan hidup.<sup>31</sup>

Orientasi pasar menyiratkan strategi bisnis di mana mengumpulkan informasi mengenai pasar dan lingkungan bisnis serta sikap pelanggan terhadap produk mereka diakui sebagai sangat penting untuk bisnis yang berniat untuk bertahan hidup dan untuk melakukan dalam jangka panjang. waktu. Definisi orientasi pasar dalam hal perilaku organisasi terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Meskipun literatur mengakui hubungan erat antara orientasi pasar dan karakteristik organisasi perusahaan, ada sedikit penelitian yang menyelidiki inovasi organisasi sebagai mediator dari orientasi pasar - hubungan kinerja.<sup>32</sup>

Orientasi pasar sangat penting dalam membantu organisasi untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang pasar dan mengembangkan produk dan strategi layanan yang sesuai dan tepat untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Orientasi pasar menjamin strategi yang berfokus pada pelanggan untuk generasi basis pengetahuan pasar yang dipantau oleh upaya pemasaran interfunksional

---

<sup>31</sup> Bamfo dan Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", 3.

<sup>32</sup> Veidal dan Korneliussen, "Entrepreneurial Orientation and Market Orientation as Antecedents of Organisational Innovation and Performance", 236.

yang terkoordinasi untuk mencapai kesuksesan perusahaan jangka panjang. Sejumlah peneliti telah melaporkan hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Orientasi pasar merupakan strategi pemasaran utama yang dapat diadopsi oleh organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerjanya. Hasil kontradiktif yang dilaporkan oleh penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja mungkin lebih kompleks dan dampaknya tidak dapat dilihat secara sederhana.<sup>33</sup>

#### **b. Tahapan Orientasi Pasar**

Berdasarkan literatur, perusahaan yang berorientasi pasar bermaksud untuk memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dengan menawarkan ide dalam proses tiga langkah, termasuk:<sup>34</sup>

- 1) Memantau kondisi pasar;
- 2) Menganalisis tren pasar; dan
- 3) Memeriksa kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing

#### **c. Orientasi Pasar Perspektif Syariah**

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentuk penawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulkan informasi mengenai transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap mendapatkan pangsa lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan. Jadi

---

<sup>33</sup> Bamfo dan Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", 5.

<sup>34</sup> Amir Ashrafi dan Ahad Zare Ravasan, "How Market Orientation, Entrepreneurship Orientation and Business Analytics Capability Contributes to Innovation and Market Performance: The Roles of Flexible IT Infrastructure", *Journal of Business & Industrial Marketing* 2, no. 1 (2018): 2.

dengan adanya kepercayaan dari seseorang pembeli maka produk yang ditawarkan itu sudah dipercayai oleh seseorang pembeli dan penjual itu harus juga memberi kepercayaan kepada pelanggannya seperti ramah kepada pembeli, produk yang ditawarkan berkualitas, dan tidak menyeleweng dari ajaran Agama dan harganya pun tidak terlalu tinggi.<sup>35</sup>

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143.

ثَمِينَةَ أَرْوَجٍ ۖ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ  
 ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ  
 نَبِّؤُنِي يَعْلَمُ إِنَّكُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-An'am: 143)<sup>36</sup>

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Nur Fadilah, “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah”, *SALIMIYA* 1, no. 2 (2020): 201

<sup>36</sup> Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 84.

<sup>37</sup> Fadilah, “Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah”, 196.

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hari, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.<sup>38</sup>

#### **d. Indikator Orientasi Pasar**

Indikator orientasi pasar menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip Gradistya dan Farida adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

- 1) Orientasi Pelanggan  
Orientasi pelanggan merupakan semua aktivitas yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pembeli pada pasar yang dituju oleh perusahaan.
- 2) Orientasi Pesaing  
Orientasi pesaing yaitu semua aktivitas yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai pesaing pada pasar yang dituju oleh perusahaan.
- 3) Koordinasi Interfungsional  
Koordinasi interfungsional merupakan koordinasi antar fungsi di organisasi mengenai informasi pelanggan dan pesaing dalam suatu unit usaha.

### **4. Kinerja Pemasaran**

#### **a. Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran menurut Yudith sebagaimana dikutip Hartanty dan Ratnawati merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari

---

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2016), 75.

<sup>39</sup> Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1 (2017): 3.

perusahaan atau organisasi.<sup>40</sup> Sebuah jejaring (*network*), yang diimplikasikan sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia dan jejaring merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Jejaring merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, terutama yang berkenaan dengan fakta bahwa lingkungan ekonomi menjadi semakin kompetitif.

Jejaring menjadi semakin penting karena memudahkan perusahaan untuk mengakses informasi, sumber daya, pasar dan teknologi. Informasi dan jejaring sosial (*social networks*) dianggap penting bagi pembentukan perusahaan dan bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Walaupun semua perusahaan ambil bagian dalam jejaring formal dan informal, perusahaan yang lebih besar lebih mungkin untuk membuat kontrak kerjasama dalam jangka panjang, sementara perusahaan yang lebih kecil, perusahaan wirausaha (*entrepreneurial companies*) cenderung untuk melibatkan dirinya dalam kontrak yang lebih pribadi (*personal*) dan lebih bersifat saling menguntungkan (*reciprocal*). Pembelajaran teknologikal dan berbagai macam pembelajaran organisasional lainnya dapat terjadi dalam jejaring informal atau jejaring formal. Beberapa sumber daya seperti lingkungan yang komunikatif dan terbuka dan aliran informasi dapat memperkaya proses inovasi dalam sebuah organisasi.<sup>41</sup>

Kinerja Usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya

---

<sup>40</sup> Irfanunnisa' Tsalits Hartanty dan Alifah Ratnawati, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing", *EKOBIS* 14, no. 2 (2017): 76.

<sup>41</sup> Lukia Astuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 160.

manusia dan juga keuangan perusahaan. Dengan demikian Kinerja Usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan.<sup>42</sup>

Kinerja berasal dari terjemahan kata *performance* (bahasa Inggris) yang berarti hasil pekerjaan (prestasi kerja). Namun sebenarnya kinerja itu mempunyai arti yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja (prestasi kerja), tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan itu berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.<sup>43</sup>

Berdasarkan perhitungan tersebut maka kinerja itu adalah berkenaan dengan melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai pekerjaan tersebut. Juga bisa dipahami kinerja itu berkenaan dengan apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja suatu organisasi (perusahaan) tidak bisa didapatkan begitu saja, tetapi didapatkan melalui proses kerja yang disebut manajemen. Jadi singkatnya kinerja itu adalah hasil dari pelaksanaan proses manajemen (manajemen kinerja).<sup>44</sup>

Fungsi utama manajer keuangan adalah merencanakan, memperoleh, dan menggunakan dana untuk menghasilkan kontribusi maksimum terhadap efisiensi operasional perusahaan. Untuk itu, manajer keuangan harus memahami secara baik alternatif sumber pembiayaan yang memungkinkan untuk diperoleh, sejalan dengan pemahaman yang baik terhadap cara pembuatan keputusan investasi yang menguntungkan serta upaya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Novianti dan Zulfikar, "Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Banadung)", 4.

<sup>43</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Raja Grafindo, 2017): 7.

<sup>44</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 259.

<sup>45</sup> Setia Mulyawan, *Manajemen Keuangan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 7.

Jejaring penting bagi perusahaan dalam 4 area: area manajerial (penting untuk perusahaan dalam menentukan strategi untuk berhubungan dengan organisasi lain), kegiatan wirausaha, pengembangan teknologi (di sini jejaring bisa sekaligus memperkaya dan mencegah pengembangan) dan untuk area hubungan dengan pelanggan. Jejaring semacam ini dapat menyandarkan pada kontak dan kepercayaan personal antara individu dan dapat menyajikan sumberdaya pelengkap dan mengurangi risiko perilaku oportunistik dan mengurangi biaya transaksi. Model-model sistem inovasi regional dikembangkan untuk menjelaskan apa saja yang bisa menciptakan perilaku inovasi di antara pelaku-pelaku ekonomi, para manajer dan karyawan, dan bauran perusahaan dan institusi dan koneksi struktural diantara keduanya diperlukan untuk menstimulasi perilaku inovasi. Banyak kajian mengindikasikan bahwa lingkungan semacam ini memperkaya inovasi dan pengembangan perusahaan.<sup>46</sup>

Setiap organisasi bisnis (besar ataupun kecil), baik yang memproduksi barang maupun jasa, akan melakukan fungsi dan aktivitas yang sama. Ada enam pokok aktivitas yang digarap oleh sebuah entitas atau jasa yaitu menciptakan atau memproduksi suatu barang atau jasa, membuat dan mempertanggungjawabkan transaksi keuangan, merekrut, mempekerjakan, melatih dan mengevaluasi karyawan, memperoleh dan mengelola dana, dan memproses informasi.<sup>47</sup>

Kinerja perusahaan dapat diidentifikasi sebagai konsep multidimensi yang dapat diukur dengan tiga indikator: produksi, keuangan, dan pemasaran. Perusahaan yang memiliki kecenderungan lebih untuk berinovasi adalah yang terbesar, dengan intensitas

---

<sup>46</sup> Lukiastruti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 160.

<sup>47</sup> Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, 331.

teknologi dan pangsa pasar yang tinggi. Para peneliti telah menunjukkan bahwa ukuran penilaian kinerja signifikan terhadap profitabilitas sedangkan ukuran objektif kinerja menyoroti profitabilitas di sebagian besar organisasi jasa. Salah satu opsi strategis paling efektif yang tersedia bagi perusahaan dalam menghadapi masalah lingkungan yang mempengaruhi kinerja bisnis adalah inovasi.<sup>48</sup>

Kinerja pemasaran dapat dibagi menjadi faktor keuangan dan non-keuangan, untuk kegiatan bisnis dan sosial dari program dan kegiatan pemasaran. Manajer puncak meningkatkan hasil penjualan dan menafsirkan apa yang terjadi pada pangsa pasar, loyalitas pelanggan, pertumbuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan ukuran lain seperti etika, hukum, lingkungan, dan komunitas. Dampak dari kegiatan pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan dan pelanggan begitu besar. Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan konteks etika, hukum, lingkungan, dan sosial dari peran dan aktivitas pemasaran. Jadi, tugas perusahaan adalah menentukan berbagai kebutuhan, keinginan, dan daya tarik yang menjadi target pasar dan kepuasan pelanggan lebih dari efektivitas dan efisiensi para pesaing dalam jangka panjang.<sup>49</sup>

#### **b. Tujuan Kinerja Pemasaran**

Secara umum tujuannya adalah untuk menciptakan budaya para individu (karyawan) dan kelompok (unit-unit kerja) untuk memikul tanggung jawab bagi usaha peningkatan proses kerja dan kemampuan yang berkesinambungan. Dan secara khusus tujuannya dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Bamfo dan Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", 5.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (USA: Prentice Hall, 2012), 124.

<sup>50</sup> Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 260.

- 1) Memperoleh peningkatan kinerja yang berkelanjutan.
- 2) Mendorong perubahan yang lebih berorientasi kinerja.
- 3) Meningkatkan motivasi dan komitmen karyawan.
- 4) Mendorong karyawan untuk mengembangkan kemampuan, meningkatkan kepuasan kerja, dan memanfaatkan potensi pribadi bagi organisasi (perusahaan).
- 5) Membangun hubungan yang terbuka dan konstruktif antara karyawan dan manajer dalam proses dialog yang berkesinambungan berkenaan dengan pekerjaan yang dilakukan dalam organisasi.
- 6) Membangun kesepakatan sasaran dalam bentuk target dan standar kinerja untuk meningkatkan pencapaian sasaran.
- 7) Memfokuskan perhatian kepada kompetensi yang diperlukan sehingga dapat meningkatkan kinerja.
- 8) Menyediakan kriteria pengukuran dan penilaian yang akurat dan objektif berkenaan dengan pencapaian target dan standar yang telah disepakati.
- 9) Memberikan dasar dalam pemberian imbalan atas prestasi karyawan baik bersifat finansial maupun non finansial.
- 10) Memberdayakan karyawan untuk membangun kemampuan kerja dan bertanggung jawab atas pekerjaannya.
- 11) Menghargai dan mempertahankan karyawan yang berprestasi dan berkualitas.
- 12) Mendukung inisiatif manajemen yang berkualitas untuk meningkatkan produktivitas perusahaan.

**c. Kinerja Pemasaran Perspektif Syariah**

Dalam pandangan Islam, bekerja merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan, mulai dari niat bekerja yaitu tidak hanya mencari kelimpahan materi di dunia tetapi juga mencari pahala untuk diakhirat nanti. Niat ini akan berkorelasi dengan usaha yang

dilakukan seorang individu. Ketika niat bekerja adalah ibadah maka di dalamnya sudah terkandung dua tujuan yaitu memenuhi kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani atau kebutuhan materiil dan nonmateriil. Dengan demikian, karena tujuan bekerja tidak semata-mata mencari kelimpahan materi maka *effort* yang dikeluarkan tidak hanya dalam bentuk kekuatan fisik tetapi juga kekuatan non fisik (doa). Dengan demikian, output dari kerja adalah sikap kerja yang terbingkai dengan rasa tawakal. Artinya, ketika seorang individu sudah bekerja dengan seluruh kemampuannya, kemudian hasil dari kerja tidak seluruhnya sesuai dengan harapannya maka ia akan tetap menerima hasil kerja dengan rasa syukur. Ia tidak akan memelihara rasa kecewa yang berkepanjangan, karena ia tahu persis bahwa manusia hanya wajib berusaha dan Allah-lah yang menentukan hasilnya. Selain itu, pemaknaan atas nilai-nilai ajaran Islam bahwa kalau seseorang bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah maka Allah akan menambahkan rasa nikmatnya lebih besar lagi. Nilai-nilai spiritual itu memberikan motivasi untuk senantiasa bekerja, berusaha dan mensyukuri hasilnya. Dengan demikian, hasil dari penilaian kerja akan disikapi oleh seorang Muslim dengan sikap kerja yang positif (perasaan puas).<sup>51</sup> Firman Allah QS. At-Taubah ayat 105.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada*

---

<sup>51</sup> Ima Amaliah, dkk, “Pengaruh Nilai Islam terhadap Kinerja Kerja”, *MIMBAR* 29, no. 2 (2017): 167.

*kamu apa yang telah kamu kerjakan.”* (QS. At-Taubah: 105)<sup>52</sup>

Kinerja adalah keberhasilan pencapaian peran yang diperoleh seseorang atas apa yang diperbuatnya. Kinerja merupakan suatu prestasi kerja, yaitu perbandingan antara hasil kerja yang secara nyata dengan standard kerja yang ditetapkan. Dalam pandangan ekonomi Islam, kinerja (hasil kerja) terkait dengan segala sesuatu yang telah dilakukan oleh seorang individu relevan dengan standar tertentu. Terkait dengan kinerja manusia, Allah mengungkapkannya dalam bentuk pahala dan siksa. Ketika manusia melaksanakan segala perintah Allah maka Allah memberinya pahala.<sup>53</sup> Sebaliknya ketika manusia melanggar aturan yang telah digariskan-Nya, maka Allah akan mengazabnya dengan siksa yang pedih, sebagaimana dijelaskan dalam beberapa ayat dalam Al-Quran diantaranya Suraf Al-Kahf ayat 87-88 yang berbunyi:

قَالَ أَمَّا مَنْ ظَلَمَ فَسَوْفَ نُعَذِّبُهُ ثُمَّ يُرَدُّ إِلَىٰ رَبِّهِ فَيُعَذِّبُهُ  
عَذَابًا نُّكَرًا ۖ وَأَمَّا مَنْ ءَامَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا ۖ فَلَهُ جَزَاءٌ  
أَحْسَنًا ۖ وَسَنَقُولُ لَهُ مِنَّا أَمْرًا يُسْرًا ۗ

Artinya: *“Berkata Dzulkarnain: "Adapun orang yang aniaya, maka kami kelak akan mengazabnya, kemudian dia dikembalikan kepada Tuhannya, lalu Tuhan mengazabnya dengan azab yang tidak ada taranya. Adapun orang-orang yang beriman dan beramal saleh, maka baginya pahala yang terbaik sebagai balasan, dan akan kami titahkan kepadanya (perintah) yang mudah dari perintah-perintah kami".*<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 79.

<sup>53</sup> Amaliah, dkk, "Pengaruh Nilai Islam terhadap Kinerja Kerja", 166.

<sup>54</sup> Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 114.

Penilaian kinerja menjadi penting adanya dalam perusahaan. Pegawai yang merasa diapresiasi hasil kerjanya akan menunjukkan sikap kerja yang lebih positif. Sebaliknya, pegawai yang merasa kurang dihargai hasil kerja oleh perusahaan akan memberikan sikap yang kurang mendukung organisasi. Oleh karena itu, tahap penilaian kinerja menjadi sangat penting bagi pegawai. Perusahaan perlu memiliki sejumlah indikator yang dapat digunakan sebagai standar penilaian pegawai. Penilaian kerja dalam pandangan Islam harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang diajarkan Al-Quran yaitu berdasarkan pada keadilan, kompetensi.<sup>55</sup>

#### **d. Indikator Kinerja Pemasaran**

Indikator pengukuran kinerja pemasaran menurut Yudith sebagaimana dikutip Hartanty dan Ratnawati antara lain.<sup>56</sup>

- 1) Volume penjualan  
Volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 2) Pertumbuhan pelanggan  
Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 3) Kemampulabaan  
Kemampulabaan yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

<sup>55</sup> Ima Amaliah, dkk, "Pengaruh Nilai Islam terhadap Kinerja Kerja", 168.

<sup>56</sup> Irfanunnisa' Tsalits Hartanty dan Alifah Ratnawati, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing", *EKOBIS* 14, no. 2 (2017): 76.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Fitri Lukiastuti	Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UMKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Orientasi wirausaha mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja usaha UKM yang dimediasi oleh variabel inovasi; dan rekonfigurasi kapabilitas jejaring usaha mempunyai pengaruh terhadap kinerja internasionalnya dan memberikan bukti dukungan empiris terhadap pandangan kapabilitas dinamis perusahaan. Proses orientasi wirausaha dikombinasikan dengan inovasi mekonfigurasi lagi kapabilitas yang menjadi sumber potensial	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas tentang orientasi wirausaha dan kapabilitas jejaring usaha terhadap kinerja.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat tambahan variabel intervening yaitu komitmen (Lukiastuti)</p>

				keunggulan daya saing. <sup>57</sup>	
2.	Amir Ashrafi dan Ahad Zare Ravasan	<i>How Market Orientation, Entrepreneurship Orientation And Business Analytics Capability Contributes To Innovation And Market Performance: The Roles Of flexible IT Infrastructure</i>	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Variabel orientasi wirausaha dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja, namun variabel kapabilitas jejaring usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Variabel kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja melalui inovasi. <sup>58</sup>	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas tentang variabel kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha, orientasi pasar dan kinerja pemasaran.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat tambahan variabel intervening yaitu inovasi (Ashrafi dan Ravasan).</p>
3.	Audita Nuvriasari, Gumirlang Wicaksono dan Sumiyarsih	Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dan	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas tentang variabel orientasi</p>

<sup>57</sup> Lukiastruti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UMKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 155.

<sup>58</sup> Amir Ashrafi dan Ahad Zare Ravasan, "How Market Orientation Contributes to Innovation and Market Performance: The Roles of Business Analytics and Flexible IT Infrastructure", *Journal of Business & Industrial Marketing* (2018).

		Kinerja UKM		<p>orientasi kewirausahaan terhadap strategi bersaing (strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus). Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Strategi bersaing (strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus) berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung yang lebih tinggi dibanding orientasi pasar.<sup>59</sup></p>	<p>wirauasha, orientasi pasar dan kinerja pemasaran.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Terdapat tambahan variabel independen yaitu strategi bersaing (Nuvriasari, dkk).</p>
4.	Giska Ova Gradistya dan Naili Farida	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan	<b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas tentang variabel

<sup>59</sup> Nuvriasari, dkk., “Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UMKM”, 241.

		Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)		secara parsial terhadap inovasi, dan inovasi berpengaruh positif ke kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya Inovasi berperan sebagai variabel mediasi parsial. <sup>60</sup>	orientasi pasar, orientasi wirauasha, dan kinerja pemasaran.  <b>Perbedaan:</b> Terdapat tambahan variabel intervening yaitu inovasi (Gradistya dan Farida)
5.	Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo	Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	Orentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	<b>Persamaan:</b> Sama-sama membahas tentang variabel kapabilitas jejaring usaha dan kinerja pemasaran.  <b>Perbedaan:</b> Terdapat tambahan

<sup>60</sup> Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)". 5.

				<p>Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orentasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.<sup>61</sup></p>	<p>variabel independen yaitu orientasi wirauasha dan orientasi pasar (Arbawa dan Wardoyo)</p>
--	--	--	--	--	---

**C. Kerangka Berpikir**

Kinerja bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis dan mengembangkan strategi yang baik yang melengkapi kemampuan manajemen untuk menciptakan keselarasan antara lingkungan dan internal

<sup>61</sup> Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo, “Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2018): 56.

perusahaan. Kinerja organisasi juga telah dijelaskan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan bantuan administrasi yang berbakat, tata kelola yang baik dan memiliki dedikasi ulang yang konstan untuk mencapai tujuan bisnis. Sejauh menyangkut kinerja bisnis, hal itu dapat dilihat dari dua perspektif: kinerja penilaian dan kinerja objektif.<sup>62</sup>

Jaringan pada industri pendukung dan lembaga pendukung merupakan modal sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Namun, kondisi seperti itu belum dibangun secara signifikan. Para pengusaha belum bisa menjalin hubungan sosial dan hubungan yang terintegrasi di antara pihak-pihak yang kuat. Norma-norma kerja dalam hubungan antar pengusaha belum terbangun secara alamiah, di mana norma-norma tersebut seharusnya berjalan secara timbal balik yang melahirkan saling menerima dan memberi. Penerapan norma-norma tersebut terlihat ketika salah satu pengusaha menerima pesanan produk yang melimpah, sementara pada saat yang sama ia mengalami kekurangan produksi, tetapi ia cenderung masih enggan untuk bekerja sama, ia enggan memberikan pesanan kepada mitra usahanya. di klaster.<sup>63</sup>

Orientasi kewirausahaan mengacu pada pola perilaku berkelanjutan dari sebuah perusahaan yang memiliki kewirausahaan sebagai atribut yang menentukan. Orientasi kewirausahaan umumnya digunakan untuk meningkatkan kinerja dan kondisi ekonomi. Tingkat kewirausahaan perusahaan dapat dilihat sebagai sejauh mana mengambil risiko, berinovasi dan bertindak secara proaktif. Kecenderungan mengambil risiko mengacu pada kesediaan perusahaan untuk menggunakan sumber daya dan bertindak dalam situasi di mana hasilnya tidak pasti. Innovativeness adalah kecenderungan untuk memperkenalkan produk baru ke

---

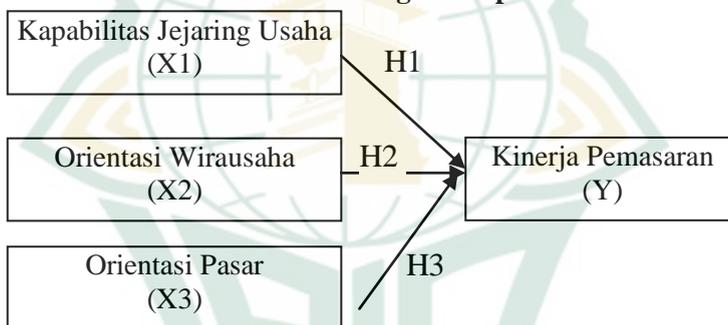
<sup>62</sup> Bamfo dan Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", 4.

<sup>63</sup> Handoyo, "The Effect of Marketing Innovation, Market Orientation, and Social Capital on Competitive Advantage and Marketing Performance: a Study in MSMEs of Embroidery Central Java Province", 352.

pasar. Proaktif dikaitkan dengan kecenderungan untuk bertindak sebelum pesaing.<sup>64</sup>

Orientasi pasar dicirikan oleh fokus perusahaan pada faktor pasar dan konsep yang berhubungan dengan kecerdasan konsumen (misalnya, untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan keinginan konsumen). Ciri orientasi pasar sebagai disposisi perusahaan untuk terus memberikan nilai kepada pelanggannya. Berbagai komponen orientasi pasar telah diusulkan untuk menilai lebih baik bagaimana perusahaan mengumpulkan dan mendistribusikan informasi pasar yang penting (misalnya, preferensi dan tren konsumen, pesaing, situasi politik), dan akhirnya bagaimana perusahaan menanggapi informasi ini.<sup>65</sup>

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



#### D. Hipotesis

##### 1. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran

Konsep modal sosial yaitu pengembangan jaringan baik di dalam maupun di luar organisasi (*network*), pengembangan jejaring sosial (*social network*), pengembangan rasa percaya (*trust*), penguatan norma kerja dan hubungan antar manusia dan antar organisasi (*norma*), pengembangan kohesi sosial (*social cohesion*), pengembangan norma timbal balik (*norms of reciprocity*), serta pengembangan dan pemeliharaan kerjasama

<sup>64</sup> Veidal dan Korneliussen, "Entrepreneurial Orientation and Market Orientation as Antecedents of Organisational Innovation and Performance", 237.

<sup>65</sup> Veidal dan Korneliussen, 238.

(*cooperation*). yang dalam tataran praktis dapat dikembangkan dan diperlakukan sebagai sumber daya yang dapat menghasilkan dan meningkatkan kinerja dalam konteks pemasaran.<sup>66</sup>

Hasil penelitian Lukiastuti<sup>67</sup> menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas jejaring usaha sangat berperan penting untuk meningkatkan kinerja usaha. Karena dalam suatu usaha kita harus mempunyai kemampuan untuk membangun relasi usaha dengan baik sehingga dapat dengan mudah mengembangkan usaha yang sedang dijalani. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H<sub>1</sub> : Kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

## 2. Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran

Pendapat konseptual yang utama mengenai hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja berfokus pada aspek finansial kinerja. Usaha-usaha yang memiliki orientasi wirausaha yang tinggi dapat menargetkan segmen pasar premium, menetapkan harga jual yang tinggi dan menempati posisi pasar yang lebih unggul dari para pesaingnya, yang tentunya akan menghasilkan laba yang lebih besar dan bisa lebih cepat untuk melakukan ekspansi. Hubungan antara konstruk orientasi wirausaha dan sasaran (*target*) non finansial, seperti misalnya meningkatkan kepuasan pemilik perusahaan, tidak begitu dikedepankan.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Handoyo, "The Effect of Marketing Innovation, Market Orientation, and Social Capital on Competitive Advantage and Marketing Performance: a Study in MSMEs of Embroidery Central Java Province", 355.

<sup>67</sup> Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UMKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 155.

<sup>68</sup> Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel

Hasil penelitian Gradistya dan Farida<sup>69</sup> menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja antar perusahaan telah diuji secara ekstensif dalam literatur kewirausahaan empiris. Korelasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja dianggap cukup kuat sehubungan dengan karakteristik dan konteks perusahaan yang berbeda. Orientasi kewirausahaan mewakili kebijakan dan praktik yang memberikan dasar bagi keputusan dan tindakan kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai proses pembuatan strategi kewirausahaan yang digunakan manajer untuk memenuhi tujuan organisasi perusahaan mereka, mempertahankan visinya, dan menciptakan keunggulan kompetitif dan untuk meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H<sub>2</sub> : Orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

### **3. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Perusahaan didesak untuk memiliki informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan untuk secara kritis memeriksa fitur eksogen yang meyakinkan kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan cara mengoordinasikan dan bereaksi secara tepat terhadap preferensi klien berdasarkan intelijen yang dikumpulkan. Perusahaan dengan orientasi pasar positif mencatat kinerja bisnis yang lebih tinggi daripada bisnis dengan tingkat orientasi pasar yang lebih rendah. Dengan demikian untuk menyatakan bahwa bisnis yang menganut konsep orientasi pasar mengembangkan kepuasan loyalitas pelanggan dengan produk organisasi dan menciptakan nilai

---

Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", 162.

<sup>69</sup> Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)". 5.

pelanggan yang unggul yang menghasilkan kinerja organisasi yang unggul. Oleh karena itu, usaha kecil dan khususnya di negara berkembang perlu menyambut baik konsep orientasi pasar dan penerapannya dalam lini operasi mereka jika mereka ingin bersaing.<sup>70</sup>

Hasil penelitian Gradistya dan Farida<sup>71</sup> menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Karena orientasi pasar mewakili respons perusahaan terhadap permintaan pasar saat ini dan budaya organisasi yang secara efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior, kami menyarankan bahwa tingkat pasar perusahaan orientasi berhubungan positif dengan kecenderungannya untuk mengubah organisasi agar sesuai dengan informasi pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H<sub>3</sub> : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus.

---

<sup>70</sup> Bamfo dan Kraa, "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation", 2.

<sup>71</sup> Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)", 5.