

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Orientasi Kewirausahaan

1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh.¹ Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama.²

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.³ Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang. Variabel ini diukur dengan 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 wirausahawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar. Penggunaan strategi

¹ Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 213

² Andwiani Sinarasri, *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang), Prosiding Seminar Nasional 2013 Menuju Masyarakat Madani dan Lestari, 2013, hal. 44

³ *Ibid.*, hal. 44

senantiasa mengikuti karakter dari wirausahawan 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 satu perubahan. Seorang wirausaha senantiasa berupaya melakukan inovasi untuk memperbaiki suatu keadaan.⁴ Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.⁵ 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.⁶

⁴ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*, BPFPE, Yogyakarta, 2006, hal. 9

⁵ Suryana, *Kewirausahaan; Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 3*, Salemba Empat, Jakarta, 2007, hal. 14

⁶ Michael A, dkk, *Manajemen Strategis; Daya Saing dan Globalisasi*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta, 2002, hal. 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.⁷

2. Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang yang terdiri dari:⁸

a. *Need for achievement* (kebutuhan berprestasi)

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

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

Sedangkan *locus of control* merupakan keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri. Indikator *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

⁷ Basrowi, *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 27

⁸ Mamduh, Ariati Anomsari, *Analisis Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan* (Studi Pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang), 2011, hal. 3

c. *Self Reliance*

Indikator *self reliance* meliputi:

- 1) Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya
- 2) Suka mengambil keputusan sendiri

d. *Extroversion*

Indikator *extroversion* meliputi:

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

3. Orientasi Kewirausahaan dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang muslim, kita dituntut agar tidak hanya mementingkan akhirat saja, atau duniawi saja akan tetapi harus seimbang antara keduanya. Seimbang artinya jangan sampai dilalaikan oleh pekerjaan mencari harta saja, tapi berusaha dan selalu mendekatkan diri kepada Allah Swt. Allah berfirman dalam QS. Al-Qashas Ayat 77 berikut ini:

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS.Al-Qashas: 77)⁹

Pada prinsipnya berusaha dan berikhtiar mencari rizqi itu wajib, agama tidaklah mewajibkan memilih suatu bidang usaha dan

⁹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Serajaya Santra, Jakarta, 1987, hal. 623

pekerjaan. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai dengan bakat, keterampilan, dan faktor lingkungan masing-masing. Salah satu bidang pekerjaan yang dapat dipilih adalah berdagang.¹⁰ Berdagang sebagai bagian dari bisnis, maka pekerjaan dagang mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama Islam. Hadits Nabi berbunyi:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، سُئِلَ، أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ (رواه البزار)

Artinya: “Mata pencaharian apakah yang paling baik, Ya Rasulullah? Jawab beliau: ialah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih” (HR. Al Bazzar).¹¹

Dengan adanya ayat Al-qur’an dan hadits tersebut menjelaskan bahwasannya seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya dapat diperoleh melalui berdagang atau berbisnis. Dengan pertumbuhan bisnis yang kian melesat mengharuskan seorang wirausahawan harus mempunyai keahlian, kreatif dan inovatif untuk menciptakan hal-hal baru yang nantinya dapat bersaing bahkan unggul dengan produk sejenisnya. Semakin luas suatu usaha dan semakin besar suatu modal, maka semakin tinggi pula ketrampilan yang dituntut dalam pengelolaannya.

Untuk menjadi wirausahawan muslim yang baik juga dituntut untuk berani mengambil resiko. Karena setiap usaha tidaklah berjalan lancar tetapi akan mengalami kendala untuk menuju kesuksesan. Dalam berbisnis janganlah semata-mata untuk mencari kekayaan duniawi saja, akan tetapi juga harus memperhatikan cara-cara berbisnis menurut syariat. Karena segala sesuatu akan dimintai pertanggungjawaban atas seluruh amal perbuatan yang dilakukan didunia. Artinya Allah Swt akan mengazab siapa saja yang tidak mau mengikuti aturan yang dibawa rasul tersebut.

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 252

¹¹ *Ibid.*, hal. 252

وَمَا كُنَّا مُعَذِّبِينَ حَتَّى نَبْعَثَ رَسُولًا

Artinya: “(Dan) Kami tidak akan mengazab (suatu kaum) sebelum Kami mengutus seorang rasul” (QS. Al Isra’:15)¹²

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memberikan jaminan kepada hambaNya; bahwa tidak akan diazab seorang manusia (yang diciptakanNya) atas perbuatan yang dilakukannya sebelum diutus seorang rasul kepada mereka. Namun tatkala Allah telah mengutus seorang rasul kepada mereka, maka terikatlah mereka dengan risalah yang dibawa oleh rasul tersebut dan tidak ada alasan untuk tidak mengikatkan diri terhadap hukum-hukum yang telah dibawa oleh rasul. Atas dasar hal ini, maka setiap muslim diperintahkan melakukan amal perbuatannya sesuai dengan hukum-hukum islam.¹³

B. Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.¹⁴ Sehubungan dengan itu, konsep orientasi pasar sebagai bentuk sumbang nyata ilmu pemasaran terhadap bidang manajemen strategik, terutama memberikan filosofi, metode dan alat untuk menganalisis pelanggan, pesaing dan pilihan strategik.

Narver & Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar dikatakan sebagai budaya karena adanya berbagi nilai, keyakinan dan aturan bagi anggota organisasi untuk berperilaku. Nilai dan keyakinan yang dipatuhi mendorong pembelajaran terus-menerus perusahaan atas

¹² Departemen RI, *Op.Cit*, hal. 426

¹³ M. Karebet Widjajakusuma, M. Ismail Yusanto, *Pengantar Manajemen Syariat*, Khairul Bayan, Jakarta, 2003, hal. 102-103

¹⁴ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 85

kebutuhan laten dari pelanggan dan strategi pesaingnya. Budaya bisnis berorientasi pasar mendukung nilai dari intelenjensi pasar yang cermat dan kebutuhan koordinasi tindakan secara fungsional dalam organisasi untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan.¹⁵

Menurut Jaworski & Kohli, orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Jaworski & Kohli juga mengidentifikasi tiga faktor lingkungan yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja bisnis, yaitu *market turbulence*, intensitas persaingan, dan *technological turbulence*. Apabila *market turbulence* (tingkat perubahan komposisi pelanggan dan preferensinya) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis juga akan semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan, semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Akan tetapi, apabila *technological turbulence* (tingkat perubahan teknologi) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis akan semakin melemah. Dengan demikian, orientasi pasar merupakan determinan kinerja bisnis yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen, sangat kompetitif, dan tingkat teknologinya relative stabil atau mapan.¹⁶

Untuk memahami konsep orientasi pasar, maka tiga komponen perilaku dalam orientasi pasar perlu dipahami sebagai sebuah serangkaian yang tidak terpisahkan dalam keseluruhan manajemen pemasaran.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 86

¹⁶ *Ibid.*, hal. 89

Tabel 2.1
Pengukuran orientasi pasar menurut Narver & Slater¹⁷

No	Komponen	Item Spesifik
1.	Orientasi pelanggan	a. Komitmen pelanggan b. Penciptaan nilai pelanggan c. Pemahaman kebutuhan pelanggan d. Tujuan kepuasan pelanggan e. Pengukuran kepuasan pelanggan
2.	Orientasi pesaing	a. Wiraniaga berbagai informasi pesaing b. Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing c. Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing d. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif
3.	Koordinasi antar fungsi	a. Informasi dibagi antar fungsi b. Integritas fungsional dalam strategi c. Semua fungsi berkontribusi terhadap nilai pelanggan d. Berbagai sumber daya dengan unit bisnis lain

Sumber: Diadaptasi dari Narver & Slater

a. Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis, dan perusahaan merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat tergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini dimungkinkan bila terdapat kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya.¹⁸

¹⁷ Ibid., hal. 87

¹⁸ Sofjan Assauri, *Strategi Marketing*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hal. 3

Menurut pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya.¹⁹ Orientasi pelanggan sebagai pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.²⁰ Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.²¹ Kemampuan penjual memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial saat ini dan siapa pelanggan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dimasa datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mungkin mereka rasakan dimasa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan.

Pelaksanaan dari orientasi pelanggan oleh suatu perusahaan harus di analisis dengan ukuran-ukuran kategorinya yang sangat tergantung pada ketersediaan data. Ukuran yang dikembangkan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek, analisis para pesaing, posisi atau kedudukan merek perusahaan dan merek pesaing, serta pengembangan penjualan. Hasil analisis harus dibandingkan dengan faktor atau variabel yang berkaitan dengan “*balanced score card*” untuk empat kategori yaitu keuangan seperti laba, orientasi pelanggan (seperti penjualan dan kepuasan pelanggan), bisnis internal (seperti efisiensi), dan inovasi.²²

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Modern*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hal. 5-6

²⁰ Fandy Tjiptono, dkk, *Op.Cit.*, hal. 86

²¹ *Ibid.*, hal. 97

²² Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hal. 3-4

b. Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespons aktivitas dan strategi pesaing.²³ Tenaga penjual harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebarluasan informasi antar departemen. Koordinasi antar fungsi juga dapat difahami sebagai pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.²⁴

Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif dimasing-masing bidang untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Untuk itu maka diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang handal dalam mengkoordinasikan antar fungsi dukungan dan partisipasi antara bidang fungsional dan sikap ketergantungan antar fungsi.

Dalam kenyataan orientasi pelanggan sering kurang mampu untuk dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Bila perusahaan hanya menekankan pada suatu fokus saja secara eksklusif yaitu pada

²³ Fandy Tjiptono, dkk, *Op.Cit.*, hal. 97

²⁴ *Ibid.*, hal. 98

persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan sisi lain tetap memuaskan pelanggan.²⁵

2. Orientasi Pasar dalam Perspektif Islam

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.²⁶

Dalam sistem ekonomi islam, mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan, yakni kebebasan individu untuk melakukan transaksi barang dan jasa. Sistem ekonomi islam menempatkan kebebasan pada posisi yang tinggi dalam kegiatan ekonomi, walaupun kebebasan itu bukanlah kebebasan mutlak seperti yang dianut paham kapitalis. Namun, kebebasan itu diikat dengan aturan, yaitu tidak melakukan kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan aturan syariat.²⁷

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas memberikan aturan-aturannya untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Persaingan bukan berarti upaya mematikan pesaing, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha. Mengantisipasi pesaing, yaitu dengan mengembangkan analisis bisnis dan analisis pokok melalui penataan keadaan produk, mengantisipasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta strategi yang dilakukan pesaing.

²⁵ *Ibid.*, hal. 86

²⁶ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 257

²⁷ Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, hal. 148

Dalam berbisnis syariah, pebisnis muslim tidak boleh menghalalkan segala cara dalam mengungguli persaingan, melainkan dengan cara selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Seperti Rasulullah SAW tidak pernah berusaha menghancurkan pesaingnya. Beliau hanya memberikan pelayanan terbaik dan menyebutkan spesifik barangnya dengan *figure* termasuk menyebut cacat barangnya (kalau memang ada).²⁸

C. Kinerja Perusahaan

1. Pengertian Kinerja

Menurut Suntoro kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.²⁹ Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja dapat diketahui dan diukur jika individu atau sekelompok karyawan telah mempunyai kriteria atau standar keberhasilan tolak ukur yang ditetapkan oleh organisasi. Apabila tanpa tujuan dan target yang ditetapkan dalam pengukuran, maka kinerja pada seseorang atau perusahaan tidak mungkin dapat diketahui bila tidak ada tolak ukur keberhasilannya.³⁰

Kinerja di dalam suatu organisasi dilakukan oleh segenap sumber daya manusia dalam organisasi, baik unsur pimpinan maupun pekerja. Banyak sekali faktor yang dapat memengaruhi sumber daya manusia dalam menjalankan kinerjanya. Terdapat faktor yang berasal dari dalam diri sumber daya manusia sendiri maupun dari luar dirinya. Namun, kinerja dalam suatu organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh sumber

²⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hal. 321-322

²⁹ Pabundu Tika, *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*, Bumi Aksara, Jakarta, 2006, hal. 121

³⁰ Moeheriono, *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hal. 95

daya manusia didalamnya saja, akan tetapi juga oleh sumber daya lainnya seperti modal, bahan, peralatan, teknologi, volume penjualan, dan mekanisme kerja yang berlangsung dalam organisasi.³¹

Demikian pula apakah lingkungan kerja atau situasi kerja memberikan kenyamanan sehingga mendorong kinerja karyawan. Juga termasuk bagaimana kondisi hubungan antar manusia di dalam organisasi, baik antara atasan dengan bawahan maupun diantara rekan sekerja. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor lingkungan kerja internal organisasi. Selain itu, terdapat lingkungan eksternal organisasi yang dapat memengaruhi kinerja organisasi, yaitu fluktuasi nilai rupiah terhadap dolar Amerika, fluktuasi harga minyak dipasar internasional.³²

2. Pengukuran Kinerja

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 :

a. Metode UCLA, dalam metode ini ada lima macam:

- 1) Sistem *assement*, yaitu evaluasi yang memberikan informasi tentang keadaan atau posisi suatu sistem.

³¹ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hal. 80

³² *Ibid.*, hal. 80

- 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.³³
- b. Metode Balanced Scorecard

Balanced scorecard adalah metode 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.³⁴

3. Kinerja dalam Perspektif Islam

Manusia tidak bisa dilepaskan dari pekerjaan. Manusia diciptakan oleh Allah bukan saja sebagai hiasan pekerjaan tetapi sebagai suatu ciptaan yang diberikan tugas yang tugas tersebut adalah memelihara ciptaan ini dengan pekerjaannya. Dengan demikian, kerja merupakan suatu tugas yang mengandung kewajiban dan hak.³⁵

Manusia diberikan kekuatan supaya berusaha untuk mempertahankan diri dari kesukaran hidup. Manusia diberi kekuatan dan ketabahan untuk menahan kesulitan akibat bekerja keras dalam perjuangan untuk mencapai kemenangan dan kejayaan. Pada hakekatnya kehidupan yang bahagia dan kegembiraan yang sempurna

³³ Pabundu Tika, *Op.Cit.*, hal. 124-125

³⁴ *Ibid.*, hal. 125

³⁵ M. Dawan Raharja, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1999, hal. 247

dijamin oleh Al-qur'an kepada mereka yang berusaha dan bekerja keras bagi penghidupan mereka. Melalui firman Allah:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ يَهْدِيهِمْ رَبُّهُمْ بِإِيمَانِهِمْ تَجْرِي
 مِنْ تَحْتِهِمُ الْأَنْهَارُ فِي جَنَّاتِ النَّعِيمِ ﴿٩﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal-amal shaleh, mereka diberi petunjuk oleh Tuhan mereka karena keimannya, dibawah mereka mengalir sungai-sungai di dalam syurga yang penuh kenikmatan. (QS. Yunus:9)*”.³⁶

Gambaran hidup yang bahagia disurga merupakan suatu peringatan kepada manusia bahwa kesenangan dan kegembiraan didunia tergantung usahanya. Kehidupan yang bahagia dijamin untuk mereka yang bekerja dan tidak membuang waktu dengan berdiam diri saja. Bagi siapa yang bekerja keras bagi kehidupannya akan menikmati hidup yang aman dan makmur.³⁷ Pada hakekatnya seorang yang bekerja untuk hidupnya senantiasa mengharapakan keridloan Allah dalam pekerjaannya karena kejujurannya.³⁸

Bekerja adalah bagian dari ibadah dan jihad jika bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan Allah. Menurut Islam pada hakekatnya setiap muslim diminta untuk bekerja meskipun hasilnya belum dapat dimanfaatkan olehnya dan orang lain. Seseorang wajib bekerja karena bekerja merupakan hak Allah dan salah satu cara mendekatkan diri kepada Allah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja sebagai berikut:³⁹

³⁶ Departemen RI, *Op.Cit.*, hal. 305

³⁷ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid I, PT. Dana Bakti Wakaf, Yogyakarta, 1999, hal. 253

³⁸ *Ibid.*, hal. 254

³⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hal. 112-116

a. Tekun bekerja adalah kewajiban keagamaan

Islam tidak meminta penganutnya sekedar bekerja, tetapi juga meminta agar bekerja dengan tekun dan baik. Dengan pengertian lain bekerja dengan tekun dan menyelesaikan dengan sempurna. Menurut Islam tekun bekerja merupakan suatu kewajiban dan perintah yang harus dilaksanakan oleh setiap muslim.

b. Tekun, ciri muslim yang taqwa

Seorang muslim tidak merasa cukup dengan sekedar bekerja karena ia berkeyakinan bahwa Allah mengawasinya. Allah melihatnya ketika ia bekerja di ladang, pabrik, kantor, dan dimana saja. Allah pun mewajibkan baginya sikap ihsan dan itqan dalam setiap perbuatan. Tujuan mulia yang dikejar setiap muslim dalam bekerja yaitu “keridhaan Allah”. Keridhaan Allah tidak akan didapatkan jika kita tidak melaksanakan tugas dengan tekun dan sungguh-sungguh dan sempurna. Terdapat dua pondasi untuk mencapai ketekunan dalam bekerja yaitu amanat dan ikhlas. Pekerja mukmin mempunyai ambisi yang utama adalah mendapat ridho Allah. Dari ambisi yang mulia ini timbul sikap jujur, giat, dan tekun.

c. Ketenangan jiwa dan istiqomah

Seorang muslim akan menikmati kehidupan dengan ketenangan jiwa, kedamaian batin batin dan kelapangan dada. Orang mukmin selalu memperhatikan batasan-batasan Allah dan menjauhi segala laranganNya. Tidak dapat diragukan bahwa ketenangan jiwa dan istiqomah mempunyai dampak positif bagi produktivitas.

d. Nilai waktu bagi seorang mukmin

Mukmin adalah manusia yang paling menghargai nilai waktu. Waktu adalah nikmat yang harus disyukuri dan dipergunakan sebaik mungkin.

D. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengertian dan ciri-cirinya sebagai berikut:⁴⁰

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

⁴⁰ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria usaha menengah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2. Asas, Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan Bab II, Pasal 2 beserta penjelasannya pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, asas-asas UMKM diantaranya:

- a. Asas kekeluargaan, yaitu asas yang melandasi upaya pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi keadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

- b. Asas demokrasi ekonomi, yaitu pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.
- c. Asas kebersamaan, yaitu asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan dunia usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- d. Asas efisiensi berkeadilan, yaitu asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.
- e. Asas berkelanjutan, yaitu asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan, sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.
- f. Asas berwawasan lingkungan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- g. Asas kemandirian, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.
- h. Asas keseimbangan kemajuan, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
- i. Asas kesatuan ekonomi nasional, yaitu asas pemberdayaan UMKM yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Berdasarkan Bab II, Pasal 4 dan Pasal 5 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM sebagai berikut:

Prinsip pemberdayaan UMKM:

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- d. Peningkatan daya saing UMKM.
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan UMKM:

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, pengentasan rakyat dan kemiskinan.⁴¹

E. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Andwiani Sinarasri (2013) yang berjudul analisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa: orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap strategi bisnis *cost leadership* dan strategi bisnis *cost leadership* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap strategi bisnis *marketing differentiation*

⁴¹ Leonardus Saiman, *Kewirausahaan; Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hal. 7-9

dan strategi bisnis *marketing differentiation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap strategi bisnis *innovative differentiation* dan strategi bisnis *innovative differentiation* tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, orientasi kewirausahaan secara langsung berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.⁴²

2. Penelitian Setyawati, dkk yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja adalah tidak signifikan.⁴³
3. Penelitian Mega Usvita (2015) yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil uji regresi bertingkat, bahwa: orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dimana nilai koefisien regresinya adalah 0,410 dengan tingkat signifikan 0,003. Variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dimana nilai koefisien regresinya adalah 0,332 dengan tingkat signifikan 0,001. Jadi, kesimpulannya bahwa orientasi kewirausahaan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Serta orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.⁴⁴
4. Penelitian Imma Andiningtyas dan Ratna L.Nugroho (2014) yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan kecil. Berdasarkan hasil uji hipotesis faktor moderasi

⁴² Andwiani Sinarasri, *Op.Cit.*, hal. 51

⁴³ Setyawati, dkk, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi*, hal. 28

⁴⁴ Mega Usvita, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening* (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang), e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 3, No. 1, Januari 2015, hal. 37

diperoleh hasil: hipotesis penelitian pertama menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan kecil tidak dipengaruhi secara signifikan oleh moderasi lingkungan. Hipotesis penelitian kedua menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan kecil dipengaruhi secara signifikan oleh moderasi strategi diferensiasi pemasaran. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa interaksi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan kecil tidak dipengaruhi secara signifikan oleh moderasi strategi diferensiasi inovatif. Dan hipotesis keempat menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan kecil tidak dipengaruhi secara signifikan oleh moderasi strategi kepemimpinan biaya.⁴⁵

5. Penelitian Heri Setiawan (2013) yang berjudul pengaruh orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan orientasi pasar mempunyai nilai $t_{hitung} 3,203 > t_{tabel} 1,986$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Besarnya pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja usaha berdasarkan hasil perhitungan didapatkan $t_{hitung} 0,155 < t_{tabel} 1,986$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya tidak ada hubungan linier antara budaya organisasi dan kinerja usaha. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan untuk orientasi kewirausahaan didapatkan angka $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,986$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada hubungan linier antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja usaha kecil.⁴⁶

⁴⁵ Imma Andiningtyas, Ratna L. Nugroho, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil*, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 14, No. 1, 2014, hal. 44-45

⁴⁶ Heri Setiawan, *Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 11, No. 3, 2013, hal. 190-192

F. Kerangka Berfikir

Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama.⁴⁷ Sedangkan Narver & Slater mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.⁴⁸ Menurut Suntoro kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.⁴⁹ Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

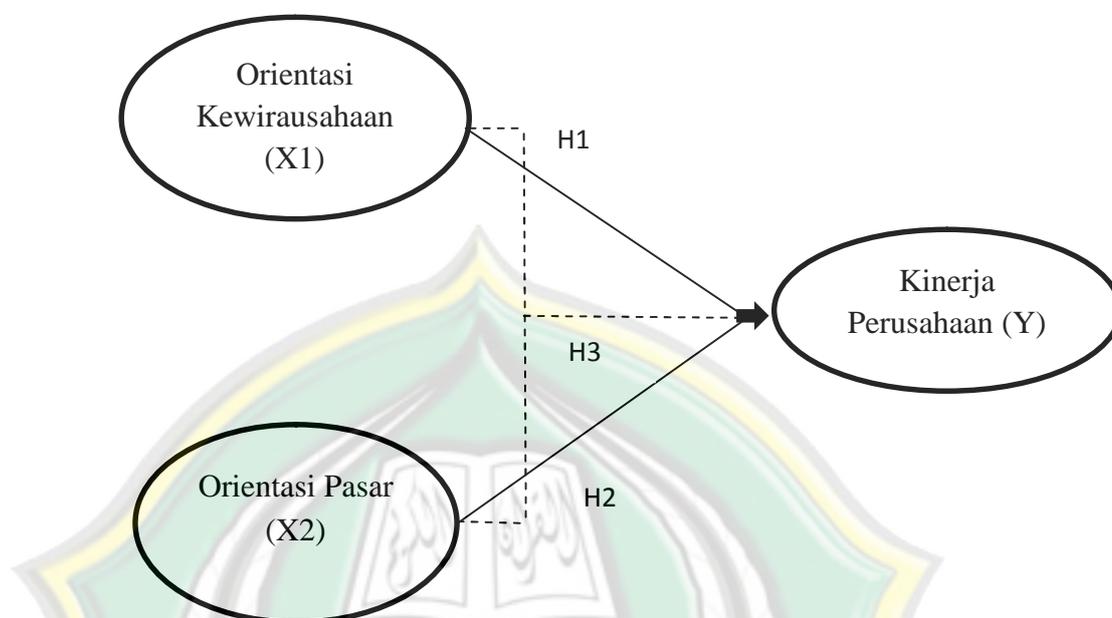
Hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan adalah bagaimana seorang pelaku usaha dapat menciptakan sesuatu yang kreatif, inovatif dan membuat terobosan baru untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan dan nantinya siap bersaing dengan produk sejenis atau bahkan dapat unggul dengan pesaingnya sesuai dengan tujuan perusahaan.

⁴⁷ Andwiani Sinarasri, *Op.Cit.*, hal. 44

⁴⁸ Fandy Tjiptono, dkk, *Op.Cit.*, hal. 86

⁴⁹ Pabundu Tika, *Op.Cit.*, hal. 121

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Teori Porter, Teori Narver & Slater, dan Teori Suntoro

Keterangan:

- = Uji secara parsial
 - - - - - = Uji secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.⁵⁰ Anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis juga merupakan dasar pembuatan keputusan harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data hasil observasi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁰ J. Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta, 2001, hal. 124

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan

Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama.⁵¹ Dalam penelitian Setyawati, dkk yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja adalah tidak signifikan.⁵² Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.

H1: Terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.⁵³ Karena setiap diskusi orientasi pasar menekankan pada kemampuan perusahaan mempelajari tentang pelanggan, pesaing, terus-menerus berpikir dan bertindak atas kejadian dan kecenderungan sekarang serta prospek pasar. Dalam penelitian Mega Usvita yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil perhitungannya, variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dimana nilai koefisien regresinya adalah 0,332 dengan tingkat signifikan 0,001. Orientasi pasar berpengaruh

⁵¹ Porter, Michael E, *Op.Cit.*, hal. 76

⁵² Setyawati, dkk, *Op.Cit.*, hal. 28

⁵³ Fandy Tjiptono, dkk, *Op.Cit.*, hal. 85

signifikan terhadap kinerja perusahaan.⁵⁴ Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan

Menurut Suntoro kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu.⁵⁵ Dalam penelitian yang dilakukan Heri Setiawan yang berjudul pengaruh orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan hasil analisis secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja usaha kecil.⁵⁶ Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap kinerja perusahaan.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan pasar terhadap kinerja perusahaan.

⁵⁴ Mega Usvita, *Op.Cit.*, hal. 37

⁵⁵ Pabundu Tika, *Op.Cit.*, hal. 121

⁵⁶ Heri Setiawan, *Op.Cit.*, hal. 190-192