

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Orientasi Wirausaha

1. Pengertian Orientasi Wirausaha

Menurut Eman Suherman, kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.¹

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah bentuk usaha untuk menciptakan nilai lewat pengakuan terhadap peluang bisnis, manajemen pengambilan resiko yang sesuai dengan peluang yang ada, dan lewat keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, keuangan dan sumber daya yang diperlukan untuk membawa sebuah proyek sampai berhasil.²

Aktivitas wirausaha dianggap sebagai kegiatan pengembangan ekonomi yang mendukung penciptaan kesejahteraan dan lapangan kerja. Kewirausahaan (seperti misalnya penemuan dan eksploitasi 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 memiliki orientasi wirausaha yang lebih besar daripada perusahaan lain. Sumber daya merupakan input bagi proses produksi sebuah perusahaan dan teori yang berbasis sumber daya (RBV) memberikan argumen bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki sumber daya yang bernilai, jarang, tidak dapat ditiru dan tidak dapat disubstitusi,

¹ Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship* (Bandung: Alfabeta, 2011), 9.

² Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship* (Bandung: Alfabeta, 2011), 11.

memiliki potensi untuk mencapai keunggulan daya saing dan kinerja yang lebih superior. Pendekatan ini dilakukan untuk mempelajari perusahaan berdasarkan pada dua asumsi dasar, yaitu:³

- a. Keanekaragaman sumber daya yang mengasumsikan bahwa setiap perusahaan memiliki serangkaian ikatan sumber daya-sumber daya produktif yang berbeda-beda, dan
- b. sumber daya yang tidak dapat berpindah, yang mengasumsikan bahwa beberapa sumber daya ini sangat mahal bila diduplikasi atau penawarannya bersifat *inelastis*.

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. 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*),

³ Fitri Lukiaastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2 (2012): 158-159.*

dan kompleksitas sosial, maka para pesaing akan mengalami kesulitan untuk menduplikasi salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan.⁴

Variabel-variabel tersebut selalu ada di setiap perusahaan, seringkali menjadi jasa-jasa produktif yg belum termanfaatkan, 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 mengeksploitasi peluang-peluang yang ada, dan orientasi semacam ini terbentuk oleh tiga dimensi, yaitu kemampuan berinovasi (*innovativeness*), proaktif (*proactivity*) dan kecenderungan untuk mengambil risiko (*propensity for risk taking*).⁵

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. Orientasi wirausaha mengarah kepada orientasi strategik 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

⁴ Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Interviening”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2 (2012)*: 158-159.

⁵ Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Interviening”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2 (2012)*: 158-159.

dimiliki perusahaan dengan memberikan perhatian pada pemanfaatan sumber daya ini untuk mengungkap dan mengeksploitasi peluang”.⁶

2. Indikator Orientasi Wirausaha

Orientasi Kewirausahaan merupakan perilaku wirausahaan dalam mengelola usahanya. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Indikator Orientasi Kewirausahaan dalam penelitian ini meliputi :⁷

- a. Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh
- b. Terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin
- c. Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras
- d. Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri
- e. Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya
- f. Suka melibatkan teman
- g. Suka berjumpa dengan orang baru
- h. Berinisiatif untuk memulai pembicaraan

B. Kapabilitas Jejaring Usaha

1. Pengertian Kapabilitas Jejaring Usaha

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.⁸

⁶ Fitri Lukiastruti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2 (2012)*: 158-159.

⁷ Mahmud dan Anomsari, “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah di Kawasan Usaha Barito Semarang)”, *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)* (2011): 3.

⁸ Rauli Sijabat, “Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang”, *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume XVI, No. 1 (2017)*: 28.

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.⁹

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.¹⁰

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya

⁹ Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar, "Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung)", *Jurnal yang dipublikasikan* (2018): 4.

¹⁰ Rauly Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1* (2017): 28.

dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja usaha.

Informasi dan jejaring sosial (*social networks*) dianggap penting bagi pembentukan perusahaan dan bagi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. 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. Orang-orang yang memiliki bauran ikatan-ikatan yang melekat dengan baik dapat lebih efektif memobilisasi sumber daya jejaringnya untuk mencapai sasaran mereka daripada orang-orang atau kelompok dengan koneksi pengaruh sosial yang lemah.¹¹

2. Indikator Kapabilitas Jejaring Usaha

Menurut Gulati, dkk (2000) sebagaimana dikutip Lukiastuti, kapabilitas jejaring usaha berkaitan dengan 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.¹² Kapabilitas jejaring usaha dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

- a. Pasangan kerja.
- b. Pendukung (*supporting*) misalnya pihak bank.

¹¹ Rauly Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1 (2017)*: 31-32.

¹² Fitri Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)", *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, no. 2 (2012): 156.

c. Jejaring inter-perusahaan.

C. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Dibidang bisnis dengan melakukan inovasi perusahaan dapat menghadapi bukan saja pesaing tetapi juga tantangan. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.¹³

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar dan terasa serta memikirkannya secara serius.¹⁴

Menurut Alan William dalam bukunya *Creativity, Invention and Innovation* (1999) sebagaimana dikutip Nana :¹⁵

Innovation can be described as the art of applying the new and the better, and more spesifically the process by which entrepreneurs are catalyst for change by converting opportunities into marketable realities.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari

¹³ Rauly Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1 (2017): 26.*

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 182-183.

¹⁵ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 209.

gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi dalam hal produk maupun proses sangat bergantung pada penciptaan teknologi. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreativitas. Dengan melakukan inovasi dalam bidang bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi. Inovasi secara klasik yaitu konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Inovasi adalah sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Inovasi menunjuk pada segi kreatif untuk mengadaptasi perkembangan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri.¹⁶

2. Indikator Inovasi

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar

¹⁶ Nur Khamidah, "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta) (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta)", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Vol. IV No. 3 (2005): 234.*

mampu meningkatkan kualitas.¹⁷ Indikator inovasi dalam penelitian ini meliputi :¹⁸

- a. Membuat produk dengan kemasan yang berbeda.
- b. Membuat produk dalam ukuran yang berbeda sesuai permintaan pasar.
- c. Memproduksi produk seperti yang dijual di supermarket.
- d. Memproduksi variasi produk lain dengan bahan baku yang sama.

D. Kinerja UMKM

1. Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja (*performance*) mengacu kepada kadar pencapaian tugas-tugas yang membentuk sebuah pekerjaan dipandang dari perspektif Islam. Kinerja merefleksikan seberapa baik karyawan memenuhi persyaratan sebuah pekerjaan. Pengertian kinerja adalah pencatatan hasil yang dicapai dalam melaksanakan fungsi – fungsi khusus suatu pekerjaan atau kegiatan bekerja selama periode tertentu yang ditunjukkan melalui proses atau cara bekerja dan hasil yang dicapai. Simamora menyatakan penilaian kinerja adalah proses dimana organisasi mengevaluasi pelaksanaan kerja individu.¹⁹

Kinerja bisnis dilihat dari sudut pemilik usaha yang menanamkan modalnya pada suatu perusahaan memusatkan diri pada dua kriteria untuk mengukur kinerja perusahaan yaitu imbalan atas penanaman modalnya dan risiko dari penanaman modal mereka. Karena strategi bisnis yang harus dilaksanakan oleh manajer harus ditujukan untuk memuaskan pemilik bisnis. Para manajer harus

¹⁷ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, “Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Bisnis & Manajemen* 17, no. 2 (2017): 61.

¹⁸ Adijati Utaminingsih, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016): 81.

¹⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2006), 134.

menentukan bagaimana strategi bisnis yang bermacam-macam akan mempengaruhi imbalance atas penanaman modal perusahaan dan resikonya.²⁰

Kinerja usaha adalah hasil dari serangkaian proses bisnis yang mana dengan pengorbanan berbagai macam sumber daya, yaitu: bisa sumber daya manusia dan juga keuangan perusahaan. Dengan demikian Kinerja Usaha merupakan hasil kerja yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. Peningkatan ekonomi merupakan akibat dari berbagai kinerja operasional, antara lain adalah meningkatnya kepercayaan dan penggunaan pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kinerja Usaha merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu organisasi. Kinerja Usaha adalah suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, akuntabilitas manajemen dan semacamnya.²¹

Kinerja berkaitan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan sebagai dampak dari strategi perusahaan. Kinerja usaha dapat dicapai salah satunya melalui kapabilitas jejaring usaha. Jejaring usaha sendiri merupakan sebuah bentuk kemitraan antara individu, kelompok atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu. Kinerja usaha wirausaha dapat dipengaruhi oleh faktor kapabilitas jejaring dalam mengelola usaha. 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

²⁰ Shinta Wahyu Hati dan Rusda Irawati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Batam", *Seminar Nasional Applied Business and Engineering Conference* (2017): 548-549.

²¹ Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar, "Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung)", *Jurnal yang dipublikasikan* (2018): 4-5.

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.²²

Kinerja merupakan sesebuah konsep multidimensional dan hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja dapat tergantung pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengakses kinerja. Banyak kajian-kajian empiris yang melaporkan banyaknya perbedaan indikator-indikator kinerja; umumnya adalah perbedaan antara ukuran kinerja finansial dan kinerja nonfinansial. Pengukuran kinerja non finansial mengukur juga sasaran (*goals*) usaha seperti misalnya kepuasan dan tingkat keberhasilan di lingkup global yang bisa dicapai oleh para pemilik atau para manajernya; pengukuran kinerja finansial mengukur faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan dan ROI.

Berkaitan dengan kinerja finansial, seringkali terjadi konvergensi yang rendah antara indikator-indikator yang berbeda. Pada tingkat konseptual, seseorang dapat membedakan antara pengukuran pertumbuhan dan pengukuran profitabilitas. Walaupun konsep-konsep tersebut secara empiris dan secara teoritis saling berhubungan, ada juga perbedaan-perbedaan penting diantara keduanya. Misalnya, suatu usaha dapat melakukan investasi yang besar untuk mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang, namun demikian harus berjuang untuk mendapatkan laba jangka pendek. Pendapat konseptual yang utama mengenai hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja berfokus pada aspek financial kinerja.

Usaha-usaha yang memiliki orientasi wirausaha yang tinggi dapat mentargetkan segmen pasar premium, menetapkan harga jual yang tinggi dan menempati posisi

²² Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1 (2017): 26.*

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. Pengaruh langsung orientasi wirausaha terhadap sasaran nonfinansial adalah kecil karena hubungan ini bersifat *tenous*. Misalnya, jika sasaran non-finansial sangat penting, ketidakpastian yang berkenaan dengan inisiatif yang kuat dan pengambilan risiko diimplikasikan melalui orientasi wirausaha secara potensial dapat mengarah pada kesengsaraan, sulit tidur di malam hari, dan kurang puas. Namun demikian, kepuasan dapat meningkat karena kinerja finansial yg lebih baik. Dan pengaruh tidak langsung biasanya lebih kecil daripada pengaruh langsung. Oleh karena itu, hal ini cukup beralasan untuk diasumsikan bahwa hubungan yang lebih kuat adalah antara orientasi wirausaha terhadap kinerja finansial daripada orientasi wirausaha terhadap kinerja non finansial.²³

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan-perusahaan besar dan perusahaan-perusahaan kecil. Kinerja usaha didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja usaha juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.²⁴

²³ Fitri Lukiastuti, "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 8, Nomor 2 (2012)*: 161-162.

²⁴ Nur Khamidah, "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta) (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri

2. Indikator Kinerja UMKM

Menurut Lado, et.al (1992) sebagaimana dikutip Widodo, kinerja UMKM adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas.²⁵ Kinerja UMKM dalam penelitian ini diukur dengan indikator:²⁶

- a. Pertumbuhan penjualan meningkat
- b. Pertumbuhan modal meningkat
- c. Penambahan tenaga kerja setiap tahun
- d. Keuntungan/lab usaha

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh atribut produk, harga dan citra terhadap keputusan penggunaan antara lain :

Hasil penelitian Fitri Lukiastuti, yang berjudul *Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)*. Temuan dari penelitian ini adalah: secara tidak langsung orientasi wirausaha mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja usaha UKM yang dimediasi oleh variabel komitmen perilaku; 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 komitmen perilaku mekonfigurasi lagi kapabilitas yang menjadi sumber potensial keunggulan daya saing.²⁷

Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta)”, *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Vol. IV No. 3 (2005): 235-236.*

²⁵ Widodo, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi”, *Jurnal Manajemen Bisnis* 1, no. 2 (2016): 163.

²⁶ Shinta Wahyu Hati dan Rusda Irawati, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Batam”, *Seminar Nasional Applied Business and Engineering Conference (2017): 548-549.*

²⁷ Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, no. 2 (2012): 155.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menambahkan variabel komitmen perilaku sebagai variabel intervening sedangkan penelitian ini terdapat penambahan variabel inovasi sebagai variabel independen.

Hasil penelitian Raully Sijabat, yang berjudul *Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang*. Hasil pengujian statistik yang dilakukan pada variabel kreatifitas program pemasaran dan kapabilitas jejaring usaha menunjukkan bahwa kreatifitas program pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas jejaring usaha. variabel inovasi dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. variabel kapabilitas jejaring usaha dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa kapabilitas jejaring usaha terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.²⁸

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menambahkan variabel kreativitas program kerja sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini terdapat penambahan variabel orientasi wirausaha dan kapabilitas jejaring usaha sebagai variabel independen.

Hasil penelitian Halim, yang berjudul *Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)*. Hasil analisis menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berperan sebagai mediasi penuh yang menghubungkan orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Namun kapabilitas pemasaran belum mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar secara

²⁸ Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1 (2017)*: 38.

individual menentukan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran dipengaruhi langsung oleh orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan, namun orientasi pasar bukan penentu kapabilitas pemasaran.²⁹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menambahkan variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran sebagai variabel independen serta variabel kapabilitas pemasaran sebagai variabel moderating sedangkan penelitian ini terdapat penambahan variabel inovasi dan kapabilitas jejaring usaha sebagai variabel independen.

Hasil Penelitian Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar, yang berjudul *Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kapabilitas Jejaring Usaha berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung. Dengan kontribusi yang diberikan secara parsial, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Kain Cigondewah Bandung. Dengan kontribusi yang diberikan secara simultan, maka Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial berpengaruh signifikan pada Kinerja Usaha di Sentra Kain Cigondewah Bandung.³⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menambahkan variabel media sosial sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini terdapat penambahan variabel inovasi dan orientasi wirausaha sebagai variabel independen.

Hasil Penelitian Nur Khamidah, yang berjudul *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri*

²⁹ Halim, “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 (2012): 472*.

³⁰ Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar, “Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung)”, *Jurnal yang dipublikasikan (2018): 11*.

Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan terhadap inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran khususnya pada perusahaan kerajinan keramik di Sentra Industri Kasongan, Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor lingkungan, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran.³¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu menambahkan variabel faktor lingkungan sebagai variabel intervening dan kreativitas strategi pemasaran sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini terdapat penambahan variabel orientasi wirausaha dan kapabilitas jejaring usaha sebagai variabel independen.

F. Kerangka Berpikir

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. Media Sosial sebagai sarana promosi maupun *brand awareness* bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya media sosial tersebut maka timbul kesadaran konsumen terhadap produk serta mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap pengusaha bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya dalam usahanya yang memungkinkan keberhasilan mendorong pengusaha untuk memperbaiki semangat dalam berusaha dan meningkatkan kinerja usaha melalui kapabilitas jejaring usaha

³¹ Nur Khamidah, "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta)", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Vol. IV No. 3 (2005)*: 232.

dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.³²

Faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha muda, yaitu faktor inovasi. Inovasi berkaitan dengan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi juga merupakan salah satu dari tiga dimensi dalam orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*). Menariknya, kajian-kajian tentang jejaring (*networks*) menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki tingkat perilaku inovatif yang tinggi lebih mungkin untuk mencari nasehat atau advis dibandingkan dengan orang yang tingkat perilaku inovatifnya lebih rendah.

Lebih jauh, ada bukti empiris bahwa jika mereka membaca lebih banyak literatur, mereka akan lebih mungkin untuk menjadi anggota beberapa organisasi profesional dan mereka akan mendapatkan jejaring eksternal yang lebih besar daripada orang yang tidak. Inovasi merupakan strategi yang diperlukan oleh wirausaha dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi merupakan hal yang diperlukan bagi dunia industri sejalan dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen. Keunggulan sebuah perusahaan dalam proses pengembangan produk baru bisa dilihat dari keinovatifan perusahaan tersebut.³³ Kinerja usaha adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas.³⁴

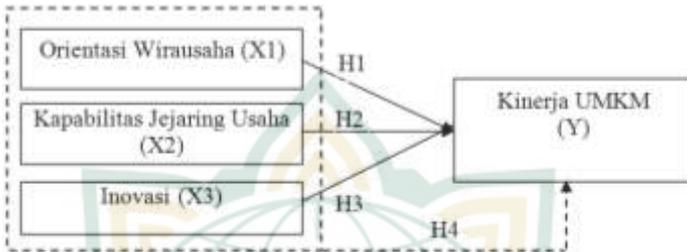
³² Lastri Novianti dan Rizki Zulfikar, “Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung)”, *Jurnal yang dipublikasikan* (2018): 5.

³³ Raully Sijabat, “Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang”, *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1 (2017)*: 26.

³⁴ Nur Khamidah, “Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta)”, *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Vol. IV No. 3 (2005)*: 236.

Mengacu pada rumusan masalah dantinjauan pustaka yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan model konseptual seperti gambar berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

—————> : secara parsial

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁵ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Wirausaha dalam Menjalankan Kinerja UMKM

Kewirausahaan yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktipan, agresif dalam bersaing dan bersikap *risk taking* akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi/promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indikator kapabilitas pemasaran. Artinya bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan meningkatkan

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, hal. 64.

kapabilitas pemasaran. *Capability-basetheory* menyatakan bahwa dalam usaha mencapai keunggulan bersaing maka *entrepreneur* merupakan unsur yang penting. *Entrepreneurship* akan mendorong kapabilitas untuk mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan untuk menciptakan nilai superior bagi konsumen mengalir dari kapabilitas pemasaran yang dimiliki perusahaan. Dalam periode dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi maka perusahaan perlu memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global. Hal ini berarti bahwa kapabilitas mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung.³⁶ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh orientasi wirausaha dalam menjalankan kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020.

2. Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dalam Menjalankan Kinerja UMKM

Perkembangan yang baik tentang kemampuan usaha sangat penting untuk kegiatan usaha dalam usaha pengumpulan informasi tentang kebutuhan pasar dan pemilihan segmentasi target pasar (pasar kegiatan perencanaan); pengembangan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan segmen yang ditargetkan (melalui kegiatan pengembangan produk); harga jasa/produk dan layanan komunikasi manfaat yang ditawarkan kepada target pasar. Kegiatan ini dapat dicapai melalui iklan/promosi atau penjualan personal. Perusahaan kecil/kewirausahaan menekankan bahwa usaha memiliki pengaruh besar terhadap kinerja usaha.³⁷ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

³⁶ Halim, “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 (2012)*: 474.

³⁷ Halim, “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10 No. 3 (2012)*: 475.

H2: Terdapat pengaruh kapabilitas jejaring usaha dalam menjalankan kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020.

3. Pengaruh Inovasi dalam Menjalankan Kinerja UMKM

Kinerja usaha menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan di antaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Kinerja usaha adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Inovasi mempengaruhi kinerja pasar. Dalam penelitiannya ia juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan.³⁸ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh inovasi dalam menjalankan kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020.

4. Pengaruh Orientasi Wirausaha, Kapabilitas Jejaring Usaha dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM

Kinerja merupakan sesebuah konsep multidimensional dan hubungan antara orientasi wirausaha dan kinerja dapat tergantung pada indikator-indikator yang digunakan untuk mengakses kinerja. Banyak kajian-kajian

³⁸ Rauly Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia Volume Xvi, No. 1 (2017): 30.*

empiris yang melaporkan banyaknya perbedaan indikator-indikator kinerja; umumnya adalah perbedaan antara ukuran kinerja finansial dan kinerja nonfinansial. Pengukuran kinerja non finansial mengukur juga sasaran (*goals*) usaha seperti misalnya kepuasan dan tingkat keberhasilan di lingkup global yang bisa dicapai oleh para pemilik atau para manajernya; pengukuran kinerja finansial mengukur faktor-faktor seperti pertumbuhan penjualan dan ROI. Berkaitan dengan kinerja finansial, seringkali terjadi konvergensi yang rendah antara indikator-indikator yang berbeda. Pada tingkat konseptual, seseorang dapat membedakan antara pengukuran pertumbuhan dan pengukuran profitabilitas.³⁹ Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh orientasi wirausaha, kapabilitas jejaring usaha dan inovasi terhadap kinerja UMKM Tepung Tapioka di Margoyoso Pati Tahun 2020.



³⁹ Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, no. 2 (2012): 161-162.