

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Husaini Menjelaskan, Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian para anggota organisasi serta memakai seluruh kemampuan yang tersedia pada organisasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan oleh organisasi. Manajemen adalah proses yang membedakan dari perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, pelaksanaan dan pemantauan. menggunakan pengetahuan dan seni untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dari sudut pandangan tersebut , kita bisa simpulkan manajemen merupakan proses pencapaian tujuan organisasi.¹

Penelitian ini menggunakan Teori *Resource Based View* pertama kali dipopulerkan oleh Wernerfelt pada tahun 1984. Teori RBV percaya bahwa kemampuan serta keterampilan kewirausahaan yang penting bagi perusahaan dikarenakan dasar atau fondasi daya saing serta operasi perusahaan. Pendapat teori RBV merupakan cara perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain menggunakan kelola kemampuan perusahaanya yang sesuai menggunakan kemampuan untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan.²

Kontribusi penting dari perspektif berbasis kemampuan perusahaan adalah keunggulan kompetitif. Fakta yang mendasari didasarkan pada asumsi bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah hasil yang diperoleh dari usaha manajemen dalam bisnis. Memperoleh Keunggulan bersaing yang berterusan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang di atas biasanya, berfokus pada bagaimana perusahaan meraih dan bertahan dalam keunggulan. RBV ini mengklaim untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bergantung pada kepemilikan sumber daya utama tertentu, terutama yang memiliki karakteristik seperti kinerja dan hambatan Penggandaan. Sebuah keunggulan dapat dihasilkan jika usaha secara efektif memaksimalkan kemampuan sumber daya tersebut. RBV menegaskan pada pemilihan strategi, optimalisasi

¹ Husaini, Dan Happy Fitria ,” Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam”, *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan* Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2019, 43.

² Rima Elya Dasuki,”Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View Coopetition “, *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol XII No 3, November 2021*, 448.

sumber daya manusia, manajemen, identifikasi, pengembangan dan penggunaan sumber daya utama untuk mengoptimalkan kinerja maksimal perusahaan.³

Perusahaan yang tahu bagaimana menggunakan sumber dayanya yang baik bisa membentuk sesuatu yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan perusahaan lain. Manfaat tadi bisa berupa laba perusahaan yang baik serta sikap yang baik dilingkungan perusahaan. Beberapa keunggulan dimiliki suatu perusahaan bisa membantunya bersaing dengan perusahaan lainnya. Adanya keunggulan perusahaan serta keberhasilan bersaing dengan perusahaan lain akan mempertinggi nilai perusahaan. Dalam studi ini, kinerja bisnis didefinisikan sebagai laba Bisnis tersebut Semakin tinggi laba, semakin tinggi kesejahteraan perusahaan.⁴

Tujuan berdirinya perusahaan untuk meningkatkan nilai bisnis dengan cara meningkatkan keuntungan perusahaan. meningkatkan nilai perusahaan, bisnis diperhatikan tidak hanya keadilan, tetapi juga peran penting strategi dalam mencapai tujuan. Peran kinerja ini penting dengan cara dapat dilihat dengan menggunakan pengetahuan untuk menciptakan inovasi serta meningkatkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dampaknya, tambah tinggi nilai aset tidak berwujud maka tinggi nilai pasar perusahaan.⁵

Kewirausahaan adalah proses dinamis dalam penciptaan kekayaan. Kekayaan ini diciptakan oleh individu bersedia mengambil risiko, berkorbankan waktu, dan komitmen untuk sedia produk maupun layanan yang bernilai, Produk tidak harus menarik, tetapi harus bernilai. Menurut Coulter, kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu lain yang memiliki nilai dengan menginvestasikan banyak waktu serta usaha, mengambil risiko finansial, psikologi serta resiko dimasyarakat, menerima imbalan finansial dan kepuasan individu.⁶

Faktor lingkungan bisnis merupakan variabel yang penting untuk memilih strategi suatu perusahaan. Perusahaan atau organisasi seringkali menerapkan sistem terbuka yang bertahan melalui operasi

³ H. Ating Sukma,” Perspektif The Resource Based View (Rbv) Dalam Membangun Competitive”, *Jurnal Bisnis Islam* 2018, 75.

⁴ Rima Elya Dasuki,”Manajemen Strategi : Kajian Teori Resource Based View Coopetition “, *Jurnal Ilmiah Vol XII No 3, November 2021*, 448.

⁵ H. Ating Sukma,” Perspektif The Resource Based View (Rbv) Dalam Membangun Competitive”, *Jurnal Bisnis Islam* 2018, 75.

⁶ Ojat And Sumiyati, Sri . *Pendidikan Kewirausahaan*. In: Konsep-Konsep Dasar Kewirausahaan / Entrepreneurship. Universitas Terbuka, Jakarta, (2018) , 1-53.

berkelanjutan serta hubungan yang sukses menggunakan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal organisasi disebut menjadi tren perubahan yang bisa membangun peluang serta tantangan bagi organisasi. Lingkungan bisnis adalah faktor penyebab pada hubungan antara strategi produksi dan kinerja perusahaan, karena organisasi wajib melakukan survei lingkungan agar terus kompetitif serta survei ini artinya proses berkelanjutan untuk memastikan kelangsungan hidup organisasi.⁷

Dimensi lingkungan pada Kerangka kerja konseptual yang sudah dikembangkan didalam literatur manajemen. Dimensi-dimensi lingkungan ini yaitu *environmental munificence*, *environmental dynamism*, serta *environmental complexity*. *Environmental munificence* adalah sejauh dimana lingkungan mendukung peningkatan pada organisasi. *Munificence* biasanya diukur pada tiga skala konseptual: biaya produksi, ketersediaan tenaga pekerja, dan tingkat didalam persaingan. Tersedianya tenaga kerja adalah fokus pengurangan teknisi, pekerja administrasi dan produksi. Sementara itu, persaingan yang tidak bersahabat (*level of competition*) melibatkan fokus pada pengurangan permintaan di pasar domestik serta luar negeri dan fokus pada *margin* keuntungan yang rendah serta kualitas permintaan standar. *dynamism* lingkungan adalah perubahan kondisi lingkungan yang tidak dapat diprediksi. Lingkungan yang bergerak dinamisme dicirikan oleh lingkungan dengan kebutuhan, pesaing, teknologi, serta peraturan yang berubah dengan cepat dan sementara waktu, seperti tidak akuratnya informasi, tidak tersedia, serta ketinggalan zaman.⁸

Dinamisme lingkungan mengukur seberapa cepat produk atau layanan pada proses serta keinginan konsumen berubah. Kompleksitas lingkungan mewakili *heterogenitas* aktivitas organisasi. Menurutnya, kompleksitas lingkungan adalah penekanan strategi perusahaan yang lebih relevan dari pada analisis di dilevel unit bisnis. Alasan ketidakpastian serta ketidakstabilan lingkungan usaha terkait dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, persaingan yang semakin ketat, perubahan teknologi dan masalah ekonomi sosial. Model ini dikembangkan dari hasil studi empiris oleh peneliti yang berbeda-beda penelitian dalam konteks yang

⁷ Eva Andayani, Konsep Dan Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Universitas Terbuka, Jakarta, (2018), 1-23.

⁸ Veta Lidya Delimah Pasaribu Dkk. *Pemasaran Kontemporer* . Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.2021, 22.

berbeda dari lingkungan bisnis. Dalam model ini, ada hubungan yang jelas antara lingkungan dan strategi produksi.⁹

Lingkungan Perusahaan mengkategorikan menggunakan empat bagian yaitu biaya Perusahaan, ketersediaan tenaga pekerja, tingkat persaingan, dan jaringan pasar. Sedangkan bagian biaya rendah, kualitas, fleksibilitas, serta pengiriman mewakili prioritas kompetitif pada strategi Bisnis.¹⁰

1. Kinerja Bisnis UMKM

a. Pengertian Kinerja Bisnis

Bisnis merupakan kegiatan yang menciptakan barang dan jasa. Bisnis juga merupakan kegiatan komersial menjual barang atau jasa pada konsumen, individu, atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, juga dapat berarti individu atau organisasi yang mencari atau mendapatkan untung dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan orang lain. Bisnis merupakan situasi di mana seorang individu atau sekelompok orang menjalankan usaha yang menguntungkan.¹¹

Menurut Margie, kegiatan bisnis yang diperlukan selama pengembangan produk antara lain:

- 1) Mengidentifikasi peluang untuk produk atau layanan.
- 2) Menilai permintaan akan produk dan layanan.
- 3) Memiliki modal atau modal kerja.
- 4) Mengelola produksi barang atau jasa.
- 5) Pemasaran barang atau jasa.
- 6) Menghasilkan laporan untuk memenuhi persyaratan pemerintah dan meningkatkan proses.¹²

Menurut Fadli Sandewa Kinerja didefinisikan sebagai kualitas serta kuantitas pekerjaan yang dicapai oleh seseorang karyawan ketika melakukan pekerjaannya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.¹³

⁹ Veta Lidya Delimah Pasaribu Dkk. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.2021, 22.

¹⁰ Veta Lidya Delimah Pasaribu Dkk. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.2021, 22.

¹¹ Lyandra Aisyah Margie.– Pengantar Bisnis, Tangerang Selatan:Unpam Press, 2020, 1.

¹² Lyandra Aisyah Margie.– Pengantar Bisnis, Tangerang Selatan:Unpam Press, 2020, 2.

¹³ Fadli Sandewa “, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Di Kabupaten Banggai Kepulauan.”, *Jurnal Ilmiah Clean Government*, Vol. 1, No. 2, Juni 2018, 3.

Kinerja Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dimulai dengan perencanaan, pemantauan, evaluasi kinerja, dan tindak lanjut berupa penghargaan atau hukuman. Kinerja bisnis adalah semua tentang apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk atau layanan, memaksimalkan hasil kualitas yang dapat diterima konsumen.¹⁴

Menurut Margie usaha yang berhasil atau usaha yang sehat ialah aktivitas usaha yang bisa mendatangkan laba, baik pada jangka pendek juga jangka panjang, demikian ada lima indikator berhasilnya bisnis, yaitu¹⁵

- 1) Kinerja keuangan mencakup laba atau keuntungan dan produktivitas bisnis yang dapat diraih.

Laba adalah perbedaan antara pendapatan produk atau layanan yang diberikan pada pelanggan dan biaya yang wajib dibayar perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan. Produktivitas artinya perbandingan antara produk serta layanan yang ditawarkan pada pelanggan dan sumber yang dipergunakan untuk memproduksinya.

- 2) kebutuhan pelanggan.

Ditunjukan oleh persepsi pelanggan tentang kesadaran, akan kebutuhan dan keinginannya. Layanan pelanggan adalah aktivitas bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kami dengan fokus pada ketepatan waktu. Layanan pelanggan adalah proses yang berkelanjutan dan tanpa akhir, sebab kebutuhan serta harapan pelanggan terus semakin tinggi. karena kegiatan usaha wajib aktif dalam merespon kebutuhan serta keinginan pelanggan pada masa mendatang.

- 3) Kualitas produk dan layanan.

Kualitas dan nilai artinya inti aktivitas usaha ketika ini, pengelolaan kualitas selalu didasarkan pada filosofi perbaikan serta berkelanjutan di seluruh tahapan aktivitas operasional perusahaan.

- 4) Inovasi dan kreativitas.

Kreativitas artinya cara baru untuk berpikir serta bertindak, Kreativitas selalu dikaitkan

¹⁴ Rahmi Yuliana "Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pada Umkm Di Semarang)", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika* Vol. 13, No 2 Oktober 2018, 321.

¹⁵ Lyandra Aisyah Margie.– Pengantar Bisnis, Tangerang Selatan:Unpam Press, 2020, 4.

menggunakan inovasi. penemuan adalah pendekatan dan pilihan baru sebagai hasil dari kreatifitas. dengan kata lain, melakukan kreativitas ini dapat menumbuhkan penemuan baru pada perusahaan, saat ini bisnis didorong untuk berfungsi menjadi organisasi pembelajar. Organisasi pembelajar merupakan organisasi yang tidak hanya mengikuti keadaan, tetapi terus mencari cara baru serta lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta karyawan mereka.

5) Keterlibatan Karyawan.

Perusahaan yang baik selalu dihargai atas kesempatan dan upaya yang diperlukan untuk menemukan cara membangun keterlibatan karyawan. Salah satu metode yang digunakan perusahaan adalah memberi mereka kekuatan dan wewenang untuk membuat keputusan dan meminta pertanggung jawaban mereka atas keputusan tersebut. Keterlibatan karyawan meningkat ketika pemimpin memahami keterampilan kerja karyawan, beradaptasi dengan kebutuhan karyawan, dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan karyawan.

Bisnis harus mampu membuat keputusan yang penting bagi organisasi seperti manajemen, pemasaran, dan keuangan untuk meningkatkan kinerja Bisnis. Keputusan manajemen meliputi pengelolaan manusia dan sumber daya lainnya untuk menjalankan proses produksi perusahaan secara efisien dan efektif. Keputusan pemasaran sering kali berkaitan dengan kebutuhan dan harapan, khususnya pelanggan. Selain itu, keputusan keuangan melibatkan cara mengumpulkan dana (pinjaman dari investor atau lembaga keuangan lainnya) berdasarkan suku bunga saat ini. Terkadang keputusan di setiap area manajemen, pemasaran, dan keuangan, tidak ada artinya, tetapi terkadang ketiganya perlu dihubungkan.¹⁶

b. Ayat yang Berhubungan Dengan Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis Dari sudut pandang Islam bisa dilihat pada tiga perspektif:

¹⁶ Lyandra Aisyah Margie.– Pengantar Bisnis, Tangerang Selatan:Unpam Press, 2020, 26.

- 1) Prinsip dalam konteks melakukan bisnis yang sah tidak ada ketentuan (sejauh ini tidak ditemukan) yang melarang kegiatan yang menghasilkan kinerja, di bawah undang-undang asli.
- 2) Bisnis Syariah berdasarkan hasil penelitian sangat mengutamakan kegiatan ilmiah dan teknis, sebab dicitak suci itu sendiri (Al-Qur'an) salah satu dari enam isi utama adalah ilmu pengetahuan.¹⁷

Al-Qur'an Allah SWT juga mengajak manusia (khususnya orang-orang beriman) untuk memahami serta mendalami kejadian dihidupan dunia ini (pertanda kekuasaan Allah) melalui ilmu, sebagaimana firman Allah SWT:

بِالْبَيِّنَاتِ وَالزُّبُرِ ۖ وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ وَلَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ

Artinya : Meminta keterangan (mukjizat) dan kitab. kami telah menurunkan Al-Qur'an kepadamu, kami menjelaskan kepada Manusia apa yang telah dikatakan kepada mereka, dan agar mereka berpikir. (an-nahl ayat 44).

Allah juga menyerukan Melalui Al-Qur'an pada manusia supaya tahu *science* serta *technology* Ayat yang sebagai penilaian untuk kinerja adalah di surat at-Tawbah ayat 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya : “Dan katakanlah: Lakukanlah untuk dirimu sendiri, karena Allah dan Rasul-Nya dan orang-orang mukmin melihat perbuatanmu, dan kembalimu kepada Allah Yang melihat yang gaib dan yang nyata, dan diberitakanNya kepadamu apa yang kamu sedang kerjakan.”.

¹⁷ Ariyadi, “ Bisnis Islam”, *Jurnal Hadratul Madaniyah*, Volume 5 Issue 1, June 2018, 13 -26.

Kata "T'malu" berarti memberi sedekah. Kata itu bisa artinya "pekerjaan". Kata "Amalakum" mengacu pada amal atau bisnis. Istilah ini mampu berarti “tampil di dunia menjadi bentuk kesuksesan selama di dunia”. dalam bahasa manajemen, akibat dari latihan atau kerja ialah kinerja dengan kesuksesan. Dengan kata lain, ungkapan "*sayarallahu 'amalekum ve rasûluhu wal mu'minûn*" sebenarnya merupakan aplikasi penilaian kinerja.

Hadis lain dari Abu Said ra., Sa'id ibn Sa'ad ibn Malik al-Khudri ra., merujuk pada Rasulullah. "*Innallahe mustakhlifukum f hâ fa yanzhura kayfa ta'amalun*" (HR Muslim). Ungkapan "*kayfe ta'amelun*", ungkapan "*hablun minen nas*", adalah bukti bahwa Allah menilai cara kita bekerja, Setelah bekerja dan beramal semua evaluasi dikembalikan kepada Allah untuk hasilnya Benar atau salah.

c. Pengukuran Kinerja Bisnis

Mengukur kinerja dengan laporan keuangan saja tidak lagi cukup. Lanskap persaingan tidak bisa diprediksi, persaingan ketat, siklus produk sangat singkat, serta model berubah dengan cepat. informasi sangat cepat dan konsumen bisa menentukan produk secara lebih luas. oleh sebab itu, dibutuhkan suatu sistem pengukuran kinerja baru yang bisa mengakomodasi tanda-tanda atau fenomena tersebut.

Menurut Sobirin, pengukuran kinerja merupakan konsep multidimensi. Efektifitas dan Efisiensi merupakan 2 dimensi penting kinerja, Efektivitas mengacu pada sejauh mana kebutuhan pelanggan dan pemangku kepentingan terpenuhi, sedangkan efisiensi artinya ukuran penggunaan kemampuan ekonomi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan.¹⁸

Sanchez dan Marin mengukur kinerja usaha kecil dan menengah menggunakan pada 3 dimensi: profitabilitas, produktivitas, dan pasar.

- 1) Aspek profitabilitas bisa dipandang dari pencapaian tujuan keuangan yang direncanakan perusahaan. Tujuan keuangan biasanya bertujuan untuk mencapai

¹⁸ Sobirin, Achmad . *Manajemen Kinerja*. In: Konsep Dasar Kinerja Dan Manajemen Kinerja. Universitas Terbuka, Jakarta. 2018, 123.

pendapatan, laba, arus kas, pengembalian modal yang dipergunakan, laba atas investasi, atau nilai ekonomi.

- 2) Produktivitas tidak hanya didasarkan pada produktivitas karyawannya, tetapi juga pada keberhasilan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya dalam kegiatan bisnis.
- 3) Aspek pasar pada Kinerja bisnis sesuai pada keberhasilan penjualan produk, posisi pasar serta pangsa pasar.¹⁹

Kinerja bisnis merupakan hasil yang diperoleh perusahaan dalam memenuhi harapan pembeli dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Pertumbuhan penjualan
 - a) Sasaran penjualan yang semakin tinggi setiap tahun ialah bukti produk berhasil.
 - b) Pangsa pasar berkembang dari tahun ke tahun memberikan pertumbuhan penjualan.
- 2) Pertumbuhan pelanggan
 - a) Menyampaikan pelayanan sebaik mungkin untuk memuaskan serta menaikkan pelanggan.
 - b) Jumlah distributor barang semakin meningkat setiap tahun.
- 3) Produk yang berhasil
 - a) Produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b) Produk yang dibentuk tidak mudah rusak.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Hendar , Indikator Kinerja Bisnis memiliki beberapa indikator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut²¹:

- 1) Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan volume penjualan.
- 2) Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan laba.

¹⁹ H. Abd. Rahman Rahim & Enny Radjab. *Manajemen Strategi Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar* ,2017, 21.

²⁰ Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Batik Di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, Pgri Madiun . 2017, 59-60.

²¹ Mulyana & Hendar,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

- 3) Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan penjualan.
- 4) Di perusahaan saya, setiap tahun mengalami pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pengertian UMKM

Definisi UMKM pada Indonesia diberikan pada Undang-Undang Republik Indonesia Tentang bisnis sesuai undang-undang No.20 Tahun 2008 perihal UMKM pasal 1 tentang usaha kecil menengah artinya usaha ekonomi yang produktif yang dikelola dengan baik dimiliki atau dikuasai oleh pribadi, bukan oleh anak perusahaan atau unit anak cabang perusahaan yang dimiliki baik langsung maupun tidak, baik usaha kecil menengah atau usaha besar yang harus memenuhi sesuai pada aturan undang-undang tersebut.²²

UMKM artinya unit usaha produksi mandiri yang dijalankan perorangan atau unit usaha pada seluruh sektor perekonomian. pada dasarnya, pembeda antara usaha kecil (UK), usaha Menengah (UM) serta usaha besar (UB) umumnya didasarkan di nilai awal aset (tak termasuk tanah serta bangunan), omset tahunan homogen atau full waktu kerja. Namun Definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur tersebut di setiap Negara berbeda-beda. oleh karena itu, sulit untuk membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Perspektif dalam perkembangannya, usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai jumlah paling besar . Selain itu, karena UMKM ini sudah terbukti tahan terhadap berbagai goncangan krisis ekonomi, maka perlu penguatan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang mencakup banyak kelompok, di bawah ini merupakan pembagian terstruktur mengenai usaha kecil dan menengah (UMKM).²³:

- 1) *Livelihood Activities* merupakan usaha kecil dan menengah (UMKM) yang dijadikan sebagai peluang

²² Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat,” Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Melalui Pihak Eksternal Dan Potensi Internal , Kota Malang”), *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*, Vol. 1, No. 6, Hal. 1286-1295.

²³ Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul Hayat,” Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Melalui Pihak Eksternal Dan Potensi Internal , Kota Malang”), *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*, Vol. 1, No. 6, 1286-1295.

- kerja untuk memperoleh pendapatan, Misalnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise* adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang bersifat pengrajin tetapi belum bersifat kewirausahaan.
 - 3) *Small Dynamic Enterprise* adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah mempunyai jiwa wirausaha dan bisa mendapatkan usaha subkontrak serta ekspor.
 - 4) *Fast Moving Enterprise* merupakan usaha mikro, kecil serta dan (UMKM) yang sudah mempunyai jiwa kewirausahaan serta sudah berkembang sebagai perusahaan besar (UB).

e. Kriteria UMKM

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria berikut ini²⁴:

- 1) Usaha mikro, yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau unit usaha yang dimiliki secara mandiri yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a) Jika kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan tempat kerja kurang dari Rp 50.000.000 (Rp 50 juta).
 - b) Penjualan tahunan harus kurang dari atau sama dengan Rp 300.000.000 (Rp 300 juta).
 - c) Milik Warga Negara Indonesia (WNI).
 - d) Kurang dari 5 orang.
- 2) Usaha kecil yaitu aktivitas ekonomi yang berdiri sendiri serta Kegiatan produksi yang dilakukan oleh orang perseorangan atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi perusahaan secara eksklusif maupun tidak. Memenuhi atau dalam bagian dari usaha menengah atau usaha besar, kriterianya berikut:
 - a) Kekayaan bersih sebesar Rp50.000.000 (Rs 50 juta) atau lebih (tidak termasuk tanah dan bangunan komersial), sampai dengan Rp500.000.000 (Rs 500 juta).
 - b) Omset tahunan berkisar dari Rp 300.000.000 (Rp 300 juta) sampai dengan Rp 250.000.000 (Rp 2,05 miliar).
 - c) Milik Warga Negara Indonesia (WNI).
 - d) Perusahaan sendiri yang bukan merupakan afiliasi atau anak perusahaan dari perusahaan lain.

²⁴ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

- e) Badan hukum, termasuk koperasi.
- f) Pekerjakan 5 hingga 19 orang.
- 3) Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif berdiri sendiri yang dilakukan orang perseorangan atau unit usaha bukan cabang atau anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian eksklusif atau tidak, menggunakan usaha kecil atau besar yang terpenuhi kriteria :
 - a) Mempunyai kekayaan bersih minimal Rp. 500.000.000,00 (500 juta rupiah) paling banyak Rp10.000.000,00 (10 miliar rupiah) tidak termasuk tanah serta bangunan kawasan usaha.
 - b) Omset tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (2,5 miliar rupiah), sampai dengan Rp 50.000.000,00 (50 miliar rupiah) per tahun
 - c) Milik rakyat Indonesia.
 - d) Perusahaan sendiri yang bukan merupakan afiliasi atau anak perusahaan dari perusahaan lain.
 - e) Berbadan hukum, termasuk koperasi.
 - f) mempekerjakan 20 hingga 99 orang.

2. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari bahasa Perancis, yang berarti diterjemahkan sebagai perantara. Kewirausahaan dalam arti luas adalah proses pengambilan risiko keuangan, psikologis dan sosial yang menyertainya. Menggunakan upaya serta waktu yang diperlukan untuk mencapai imbalan jasa moneter dan kepuasan pribadi. Kewirausahaan sering diterjemahkan sebagai wirausaha atau wiraswasta. Kewirausahaan juga merupakan proses menemukan peluang bisnis dalam situasi berisiko.²⁵

Kewirausahaan terdiri dari kata wirausaha dengan awalan ke dan akhiran an, kewirausahaan dapat diartikan sebagai terkait Wirausaha sama dengan wiraswasta. Wira artinya orang yang mulia, misalnya berbudi luhur, dermawan, pemberani, pahlawan kemajuan. Dalam kata usaha berarti keberanian dan kerja keras berarti bisnis atau kegiatan bisnis non-komersial. Dengan demikian, kewirausahaan juga dapat Dimaknai sebagai keberanian

²⁵ Lyandra Aisyah Margie.– Pengantar Bisnis, Tangerang Selatan:Unpam Press, 2020, 25.

untuk memulai usaha. Kewirausahaan juga mencakup kegiatan yang diperlukan untuk memulai atau menjalankan perusahaan ketika semua pasar belum terbentuk atau ditentukan dengan jelas, dan komponen fungsi produksi belum sepenuhnya diketahui.²⁶

Kewirausahaan dikenal sebagai orientasi kewirausahaan dengan pendekatan baru untuk mewujudkan kinerja bisnis, inovasi, inisiatif dan pengambilan risiko. Perusahaan yang ingin pulih dari resesi ekonomi akibat krisis jangka panjang serta inovasi untuk memulihkan kinerja bisnis harus merespon positif. Hal ini Kewirausahaan diakui sebagai pelopor dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan serta berdaya saing. Membangun usaha dianggap sebagai satu dari empat pilar pertumbuhan lapangan kerja.²⁷

Kemampuan kepemimpinan sangat pengaruh pada sikap suatu perusahaan, memperhatikan perusahaan di pasar, mempengaruhi sikap perusahaan, menanggapi perusahaan, menanggapi kebutuhan pasar dan seringkali merancang produk baru yang memenuhi tuntutan kebutuhan. Pertukaran dan pemanfaatan konsumen untuk keunggulan kompetitif perusahaan.²⁸

Orientasi kewirausahaan membantu pasar mengidentifikasi dan merespon lebih cepat dari pada pesaing mereka, membentuk keunggulan kompetitif serta mencapai kinerja yang lebih baik. Penerapan penelitian ini bagi penghasil garmen (fashion) adalah untuk menaikkan pengetahuan perusahaan perihal faktor yang mempengaruhi kinerja, seperti orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan, untuk meningkatkan wawasan dan mengubah perspektif perusahaan tentang bisnis.

²⁶ Lyandra Aisyah Margie.– Pengantar Bisnis, Tangerang Selatan:Unpam Press, 2020, 25.

²⁷ Rahmi Yuliana "Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Pada Umkm Di Semarang)", Jurnal Tirtayasa Ekonomika Vol. 13, No 2 Oktober 2018, 321.

²⁸ Gogi Kurniawan. *Kewirausahaan Di Era Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute, 2019, 21.

b. Ayat Yang berhubungan dengan Orientasi kewirausahaan

Perintah Allah agar maksimal bekerja dalam mencari nafkah dengan memakai kemampuan dan sumber daya yang ada di dijelaskan dalam surat An- najm : 39.²⁹

سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَن

Artinya: Dan orang-orang tidak mendapatkan apa-apa selain apa yang mereka lakukan.

Menurut M. Quraysh Shihab, ayat-ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang tidak akan menanggung dosa serta kerugian orang lain dan tidak akan mendapat manfaat dari perbuatan baik yang dilakukan oleh orang lain. Ia mengungkapkan bahwa upaya kebaikan dan kejahatan tidak sia-sia oleh Allah dan ditunjukkan kepadanya sebagai hasil dari penilaian atas perbuatan baik mereka dan keinginan untuk menghindari perbuatan jahat. Kata “sa” awalnya dimaksudkan untuk pergi cepat, tetapi belum mencapai tingkat berlari Istilah ini digunakan untuk berarti kerja keras.³⁰

c. Aspek Kewirausahaan

Ada empat aspek dasar bisnis.

- 1) Kewirausahaan melibatkan proses penciptaan nilai baru.
- 2) Kewirausahaan membutuhkan waktu serta energi.
- 3) Kewirausahaan mempunyai banyak sekali dukungan.
- 4) Kewirausahaan menghasilkan nilai.³¹

d. Pengukuran orientasi kewirausahaan

Penelitian ini mengadopsi indikator variabel yang orientasi kewirausahaan itu merupakan *flexibel*, *proaktif*, berani mengambil risiko, pengalaman usaha, dan antisipatif.

³²

²⁹ “Surat An-Najm Ayat 39: Arab-Latin dan Artinya”, diakses pada 15 Februari, 2022. <https://Tafsirweb.Com/10153-Surat-An-Najm-Ayat-39.Html>.

³⁰ M. Quraish Shihab., Tafsir Al Misbah Vol. 16 Pesan Dan Keserasian Al Qur’an., 228.

³¹ Lyandra Aisyah Margie.– Pengantar Bisnis, Tangerang Selatan:Unpam Press, 2020, 23.

³² Gogi Kurniawan. *Kewirausahaan Di Era Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute, 2019, 21.

- 1) Pengambilan risiko dapat didefinisikan sebagai orientasi peluang dalam konteks ketidakpastian pengambilan keputusan.
- 2) *Fleksibilitas* terletak pada kenyataan bahwa hal itu dapat diubah sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 3) *Proaktif* merupakan perusahaan menggunakan kemampuan pemimpin agar mengenali peluang serta komitmen terhadap inovasi.
- 4) Pengalaman usaha adalah sikap berusaha serta perilaku kewirausahaan terhadap penemuan yang dipengaruhi oleh latar belakang pemimpin melalui pengalaman kerja pemimpin.
- 5) Antisipatif artinya kemampuan perusahaan agar menolak atau mengantisipasi perubahan.

Indikator berorientasi Kewirausahaan yang dikutip oleh Miller's Wirawan adalah sebagai berikut³³:

- 1) Bakat kreatif
 - a) Berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b) Inovasi untuk menciptakan peralatan produksi yang efisien.
- 2) Resiko harus diambil
 - a) Resiko harus diambil dan terjun ke pasar baru.
 - b) Berani menyediakan produk kepada distributor yang tidak dikenal.
- 3) Secara aktif
 - a) Aktif mendapatkan saran serta kritik perihal produk dari distributor.
 - b) Jalankan bisnis ini dengan percaya diri.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Hendar , Indikator Orientasi Kewirausahaan memiliki beberapa indikator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut³⁴:

- 1) Perusahaan selalu menekankan pentingnya inovasi bisnis sesuai dengan perkembangan teknologi.

³³ Yahya Reka Wirawan Margie."Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Batik di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, November 1, IkipPgri Madiun . 2017, 63-64.

³⁴ Mulyana & Hendar ,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation“, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

- 2) Perusahaan secara aktif mencoba metode operasi baru.
- 3) Perusahaan selalu memperkenalkan produk dan layanan baru.
- 4) Perusahaan berani mengambil risiko yang diperhitungkan untuk mewujudkan ide-ide baru.
- 5) Perusahaan secara aktif menanggapi tindakan pesaing.
- 6) Perusahaan berani memanfaatkan peluang dalam situasi ketidak pastian.

3. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses menciptakan dan menyajikan informasi pasar dalam rangka menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Orientasi pasar adalah konsep orientasi yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang besar untuk konsumen. Sebagai struktur satu dimensi, ia terdiri tiga elemen perilaku yaitu berorientasi pelanggan, berorientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.³⁵

Menurut Narver et al., yang dikutip oleh Wirawan, orientasi pasar merupakan proses dan kegiatan yang berkaitan dengan menciptakan serta kepuasan pelanggan melalui penilaian kebutuhan dan keinginan mereka secara terus menerus.³⁶

Menurut Ni Made Wahyuni Orientasi pasar artinya sebagai usaha menciptakan serta menyajikan informasi pasar dalam rangka membangun nilai lebih bagi konsumen. Orientasi pasar bisa dipahami menjadi implementasi dari konsep pemasaran. orientasi pasar dijelaskan sebagai perilaku bisnis yang menentukan kebutuhan pembeli, perilaku pesaing, menyebarkan informasi pasar ke semua organisasi serta meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan.³⁷

³⁵ Ni Wayan Novita Diah Lestari & I Gde Ketut Warmika, “Pengaruh Orientasi Teknologi Dan Orientasi Pasar Terhadap Perusahaan “, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019, 6700-6720.

³⁶ Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Batik Di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, Ikkip Pgri Madiun, 2017, 60.

³⁷ Ni Made Wahyun “, Efek Kompetensi Menghasilkan Pengetahuan Sebagai Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Umkm Tekstil Di Bali”, *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* . Vol. 13 No. 1, Februari 2019.

Menurut Narver & Slater, sebagaimana dikutip Wirawan, orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif yang menciptakan perilaku yang sangat penting untuk mendorong nilai pelanggan dan hasil bisnis yang lebih tinggi. orientasi pasar memiliki potensi untuk meningkatkan prestasi kerja, orientasi pasar dapat memberikan manfaat psikologis serta sosial kepada karyawan dalam bentuk penilaian yang lebih besar dan komitmen organisasi yang lebih besar.³⁸

b. Ayat tentang orientasi pasar

Perintah untuk selalu menggunakan yang bermanfaat bagi orang lain ialah perintah yang berkaitan dengan orientasi pasar yaitu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan orang lain (pasar). Ketetapan Allah pada orang yang membantu memberdayakan orang lain . Dalam Surat al-Huud : 61

وَالِى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَاقَوْمُ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ
وَأَسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا إِلَهٌ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
فَأَسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُّجِيبٌ

Artinya: Dan kepada Tsamud (kami mengutus) saudaranya Shalih. Shalih berkata: "Hai umatku, sembahlah Allah, kamu tidak memiliki Tuhan selain Dia, Dia menciptakan kamu dari tanah, kemudian menetapkan kamu di sana, kemudian meminta pengampunan, kemudian bertobat kepada-Nya.

Thabaththabai yang dikutip oleh M. Quraish Shihab pada tafsirnya tahu bahwa istilah *ista'marakum fi> al-arad* pada arti mengolah tanah menjadi kawasan serta syarat agar menuai fungsinya, seperti membentuk pemukiman dibuat perumahan, masjid dibuat tempat ibadah, tanah dibuat pertanian, dll. Beginilah cara Allah bekerja melalui mewujudkan materi bumi ini dan untuk manusia ia sempurnakan, mendidiknya selangkah demi selangkah,

³⁸ Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Batik Di Kabupaten Jombang", *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, Pgri Madiun (2017), 60.

memberinya karunia ,potensi untuk menanganinya dan menggunakannya.³⁹

c. Dimensi dan Indikator Indikator Orientasi Pasar

Narver dan Slater mengungkapkan bahwa orientasi pasar terdiri tiga komponen: orientasi konsumen, orientasi pesaing, serta koordinasi antar fungsi. Narver dkk. Adapun Indikator Orientasi Kewirausahaan yang dikutip Wirawan adalah berikut⁴⁰:

- 1) Orientasi konsumen
 - a) Menghasilkan barang yang berguna pada konsumen.
 - b) Produksi barang diseimbangkan dengan pasar atau permintaan konsumen.
- 2) Orientasi pesaing
 - 1) Mencari informasi pesaing untuk kemajuan.
 - 2) Mencoba membandingkan diri menggunakan produk pesaing agar mengetahui kelebihan serta kekurangan produk tersebut.
- 3) Koordinasi antar fungsi
 - a) Berkoordinasi antar fungsi mulai dari produksi hingga pengemasan.
 - b) Saat menerima saran, diteruskan ke bagian produksi dan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Hendar, Indikator orientasi pasar memiliki beberapa indicator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut⁴¹:

- 1) Perusahaan fokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan.
- 2) Perusahaan mengetahui struktur pasar dan mengamati dinamika pasar.
- 3) Perusahaan memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan.
- 4) Perusahaan memiliki budaya informasi pesaing yang beragam.

³⁹ M. Quraish Shihab., Tafsir Al Misbah Vol. 14 Pesan, Dan Keserasian Al Qur"An., 58-59.

⁴⁰ Yahya Reka Wirawan, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Batik Di Kabupaten Jombang", Equilibrium, Volume 5, Nomor 1, Ikip Pgri Madiun (2017), 62.

⁴¹ Mulyana & Hendar ,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>

- 5) Perusahaan dengan cepat merespon strategi pesaing.
- 6) Perusahaan memiliki budaya berbagi informasi pasar antara departemen (antar anggota).
- 7) Perusahaan mendorong semua departemen (antar anggota) untuk berpartisipasi dalam menyusun strategi.

4. Kemampuan Pemasaran

a. Pengertian Kemampuan Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar di sini tidak dalam arti konkrit, tetapi dalam arti abstrak. Pemasaran telah didefinisikan dengan cara yang berbeda oleh para profesional pemasaran. Pemasaran berasal dari kata *market* yang memiliki arti abstrak sekaligus konkrit. Para ahli telah mengemukakan banyak definisi, tetapi pendapat umum adalah bahwa kegiatan pemasaran lebih luas cakupannya dari pada sekadar menjual barang atau jasa. Pemasaran secara sederhana dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan yang dirancang untuk memfasilitasi aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen seefisien mungkin untuk menciptakan permintaan yang efektif.⁴²

Philip Kotler yang dikutip M. Tjiptadi memberikan definisi Ini ialah Proses administratif individu maupun kelompok untuk memperoleh apa diinginkan atau dibutuhkan mereka melalui menciptakan, menyediakan, serta menghasilkan produk yang bernilai.⁴³

Pemasaran didasarkan pada kenyataan bahwa orang memiliki kebutuhan dan keinginan. Keinginan menciptakan dari keadaan yang tidak menyenangkan yang dapat diatasi dengan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, Sebagian besar masyarakat modern beroperasi berdasarkan prinsip dasar pertukaran. Dengan kata lain, orang mengkhususkan diri dalam memproduksi dan menjual berbagai produk untuk kebutuhan mereka.⁴⁴

Pemasaran adalah salah satu usaha utama yang harus dilaksanakan agar dapat bertahan, tumbuh serta menghasilkan pendapatan. Fungsi pemasaran adalah puncak dari setiap perusahaan karena berhubungan langsung dengan

⁴² Budi Rahayu Tanama Putri . Manajemen Pemasaran .Bali : Universitas Udayana . 2017, 13.

⁴³ Budi Rahayu Tanama Putri . Manajemen Pemasaran .Bali : Universitas Udayana .2017, 14.

⁴⁴ Budi Rahayu Tanama Putri . Manajemen Pemasaran .Bali : Universitas Udayana .2017, 15.

pelanggan, sumber pendapatan utama perusahaan. Itu sebabnya pemasar perlu memperoleh dan mempertahankan pelanggan seumur hidup atau menjadi pelanggan setia. Keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan bisnis tersebut tergantung pada keahlian manajer dalam berbagai fungsi seperti pemasaran, manufaktur, keuangan, manajemen sumber daya manusia, dan bidang lainnya. Itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk menggabungkan fungsi-fungsi ini agar organisasi mereka berjalan dengan lancar.⁴⁵

Teknik pemasaran ini menunjukkan apa yang harus dilakukan manajemen pemasaran selangkah demi selangkah dari langkah pertama hingga langkah terakhir dalam mengelola upaya pemasaran. Keterampilan pemasaran ini terdiri dari lima langkah: analisis peluang pasar, penelitian serta pemilihan target pasar, perencanaan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran serta pelaksanaan upaya pemasaran, dan pengendalian usaha pemasaran.⁴⁶

Filosofi bisnis Pemasaran tersebut ada empat unsur, yakni:⁴⁷

1) Orientasi Pelanggan

Aplikasi yang berpusat pada pelanggan datang dalam bentuk berbagai aktivitas, termasuk:

- a) Mengidentifikasi kebutuhan dasar pelanggan.
- b) Pilih sekelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sebagai target pemasaran perusahaan.
- c) Mengidentifikasi produk dan program pemasaran.
- d) Melakukan riset pelanggan untuk mengukur, mengevaluasi, dan menginterpretasikan selera, sikap, dan perilaku pelanggan.
- e) Mengembangkan dan melaksanakan strategi yang optimal seperti kualitas yang tinggi, harga yang wajar, dan model yang menarik.

2) koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran di dalam perusahaan

⁴⁵ Budi dkk. Manajemen Pemasaran .Bali : Universitas Udayana .2017, 16.

⁴⁶ Putri dkk . Manajemen Pemasaran .Bali : Universitas Udayana .2017, 16.

⁴⁷ Budi Rahayu dkk. Manajemen Pemasaran .Bali : Universitas Udayana .2017,

Perusahaan mengupayakan yang terjadi setelah organisasi mencapai tujuan kinerja, menerapkan prinsip-prinsip berorientasi pada pelanggan, mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan pemasaran. Artinya segala tindakan perusahaan harus ditujukan untuk mencapai tujuannya. Hasil aktual, kepuasan pelanggan, keuntungan jangka panjang, pangsa pasar yang wajar, dll sebagai indikator pencapaian tujuan perusahaan dapat dibentuk.

- 3) Pencapaian tujuan kinerja organisasi, yaitu keuntungan jangka panjang.

Perusahaan mengupayakan yang terjadi setelah organisasi mencapai tujuan kinerja, menerapkan prinsip-prinsip berorientasi pelanggan, dan mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan pemasaran. Artinya segala tindakan perusahaan harus ditujukan untuk mencapai tujuannya. karena keuntungan ini hanyalah tujuan umum perusahaan. Banyak perusahaan memiliki beberapa tujuan yang berbeda, seperti memberikan kenyamanan karyawan, mendukung masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen target pasar yang ditarget.

- 4) kinerja pemasaran yang lebih baik dari pada pesaing.

Karena pesaing selalu mencari untuk meningkatkan kinerja mereka agar memberikan nilai pelanggan yang unggul kepada pelanggan mereka, pemasar harus terus memantau perkembangan dan kinerja pesaing mereka.

b. Ayat Tentang Kemampuan Pemasaran

Surat Ali 'Imran Ayat 159 Allah berfirman:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Karena kasih karunia Allah SWT kamu melakukan perbuatan baik. Jika kamu kasar dan tidak sopan, mereka akan menghindarimu. Jadi maafkan mereka, minta mereka untuk memaafkan mereka, dan tanyakan hal ini kepada mereka. Kemudian

ketika kamu membuat keputusan, percayalah pada Allah. Allah mengasihi orang-orang yang percaya kepada-Nya. 11

Berdasarkan dengan ayat di atas, penjual yang memiliki sikap ramah dan sopan akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan pada konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen tercapai bukan hanya karena kualitas produk yang baik, tetapi juga karena kenyamanan mereka dalam melakukan transaksi dengan para pemasar. Kedua, pemasaran dilakukan secara santun, Orang-orang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan baik dengan orang lain. Al-Qur'an menetapkan batasan bagi mendidik umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, bahkan bagi mereka yang berkurangan.⁴⁸

c. Pengukuran Kemampuan Pemasaran

Kemampuan pemasaran berkaitan dengan tujuan pemasaran sebagai Indikator utama apakah perusahaan mampu mencapai tujuan pemasaran yang terdiri beberapa aspek yaitu⁴⁹ :

1) Membentuk Permintaan

Tujuan utama dari manajemen pemasaran merupakan untuk membentuk permintaan menggunakan cara yang tidak sama. membentuk cara berkala untuk mengeksplorasi preferensi serta keinginan konsumen atas barang atau jasa yang diproduksi agar memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran wajib menelaah kebutuhan pelanggan sebelum memberikan produk atau layanan. Perlu mereka ketahui Menjual produk atau layanan tidak sepenting memastikan kepuasan pelanggan. Pemasaran modern berpusat pada pelanggan dimulai dengan pelanggan dan diakhiri dengan pelanggan.

3) Pangsa Pasar

Semua perusahaan bertujuan agar menaikkan pangsa pasar mereka, ialah pangsa penjualan sebagai persentase dari total penjualan pada perekonomian,

⁴⁸ Maisarah Leli ,” Strategi Pemasaran Dalam Islam”, Jurnal At-Tasyri’iy Vol 2, No. 1, 2019, 2.

⁴⁹ Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Preess,2019, 12.

contohnya Pepsi serta Cola bersaing satu sama lain pada pangsa pasar. Untuk tujuan ini, periklanan, inovatif, inovatif dalam pengemasan, aktivitas promosi, dll.

4) Peningkatan Laba

Departemen pemasaran artinya departemen yang membentuk pendapatan pada usaha. Perusahaan harus bisa mendapatkan cukup keuntungan yang diperoleh dengan menjual produk yang perusahaan inginkan. Sebuah bisnis tidak dapat bertahan jika tidak menghasilkan keuntungan. Selain itu, laba diperlukan untuk pertumbuhan serta diversifikasi perusahaan.

5) Citra produk yang baik di mata publik

Menciptakan citra produk yang baik di mata publik merupakan tujuan dari manajemen pemasaran. Seandainya departemen pemasaran menawarkan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi serta harga yang terjangkau, itu pasti akan memberi nama yang baik pada pelanggan.

6) Membentuk pelanggan baru

Sebuah perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa pada pelanggan, Jadi pelanggan ialah fondasi usaha perusahaan. Pelangganlah yang mendatangkan pendapatan bagi usaha dan memilih apa yang dijual perusahaan. Membangun pelanggan baru berarti menemukan serta mengidentifikasi kebutuhan mereka dalam skala yang lebih besar. Menciptakan pelanggan baru sangat penting bagi perusahaan untuk tumbuh serta mempertahankan bisnisnya, menganalisis dan memahami kebutuhan pelanggan.

7) Kepuasan pelanggan

Membangun pelanggan baru saja tidak cukup. untuk memastikan kepuasan pelanggan, usaha diharuskan mengembangkan dan berbagai produk serta layanan yang memenuhi harapan konsumen. Jika pelanggan tidak puas, usaha tidak bisa membentuk pengembalian yang akan menutupi biaya serta memberikan pengembalian investasi yang semestinya. Pelanggan yang puas tidak hanya berarti membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Mereka pula akan merekomendasikan orang-orang pada wilayah tersebut, Ini berarti banyak orang akan tahu tentang produk Anda.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Wijaya Kemampuan Pemasaran mengadopsi tujuan pemasaran menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Kami senantiasa berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan atau pelanggan kami.
- 2) Kami selalu melakukan promosi melalui media sosial dan lain-lain untuk mempromosikan jenis produk baru kami dengan baik.
- 3) Kami menjaga baik harga produk kami, dengan produk yang berkualitas baik.⁵⁰

5. Kelincuhan Inovasi Jaringan

a. Pengertian Kelincuhan Inovasi Jaringan

Istilah dari inovasi berasal pada bahasa latin *innovatio* serta artinya *renovation* atau pembaharuan. berdasarkan *novus* (baru) didefinisikan menjadi proses atau sebagai pengembangan serta penggunaan mobilisasi pengetahuan, keahlian (terampilan teknis) serta pengalaman membentuk maupun mengembangkan produk baru (barang atau jasa), proses dan sistem yang memberikan nilai signifikan yang nyata (terpenting perekonomian atau sosial).⁵¹

Konsep Mikro Inovasi Ada dua pendekatan berbeda dalam pendekatan penelitian. Pendekatan pertama adalah “*innovation as a process*”, di mana Inovasi didefinisikan dengan penekanan yang lebih besar pada proses inovasi organisasi serta proses sosial yang membentuk inovasi, seperti kreativitas individu, budaya organisasi, kondisi lingkungan, dan faktor sosial ekonomi. pendekatan kedua merupakan “*innovation as an outcome*”, yang dikatakan menjadi penciptaan produk yang telah jadi untuk mendapatkan keuntungan. Sebagai hasil *outcome* inovasi terbagi ada dua jenis ialah pertama inovasi radikal, yaitu adanya teknologi yang merangsang penemuan untuk membangun sesuatu yang baru bagi pasar perusahaan atau

⁵⁰ Sindy & Andreas ” Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line “, Jurnal Business Management Journal Vol.16 (No. 1) : 53 - 64. Th. 2020, 57.

⁵¹ Anggita Putri,” Kegagalan Inovasi Di Kota Semarang (Studi Kasus : Inovasi Aplikasi I-Jusmelon Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Semarang)”, Journal Of Politic And Government Studies Vol 9, No 02 (2020): Periode Wisuda April 2020, 2.

pelanggan. Kedua inovasi incremental ialah sering diklasifikasikan menjadi penemuan yang digerakkan dari pasar, karena inspirasi pandangan baru yang didapatnya ketika terbentuk produk terbaru pada asal pasar, sehingga tidak jarang dianggap produk yang berorientasi pasar.⁵²

Inovasi jaringan adalah sarana untuk memperoleh pengetahuan baru yang efisien dari mitra bisnis, sedangkan kelincuhan sangat erat terkait dengan respon cepat, kompetisi berbasis waktu, kemampuan manuver yang fleksibel dan kecepatan respon yang tidak direncanakan untuk menghasilkan produk secara ekonomis. kelincuhan adalah kemampuan perusahaan untuk merespon kecepatan perubahan lingkungan, dan kelincuhan akan tercipta jika ada kreativitas . Inti dari kelincuhan inovasi jaringan tidak terbatas pada penawaran produk tetapi mencakup masalah yang lebih luas terkait dengan penyediaan solusi total kepada pelanggan dan mitra pada *platform* yang saling menguntungkan.⁵³

Kreativitas untuk berinovasi dalam jaringan agar sesuai dengan kebutuhan mitra dan pelanggan akan memfasilitasi pertukaran sumber daya, dan mampu merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan jaringan akan mendorong terwujudnya kelincuhan inovasi jaringan. Selanjutnya implementasi komponen *network innovation agility* yang meliputi kecepatan merespon perubahan pasar, memiliki jaringan untuk memenuhi permintaan pasar pada produk yang dihasilkan, dan menawarkan produk baru lebih cepat dibandingkan pesaing akan berpotensi meningkatkan kinerja bisnis terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian kelincuhan inovasi jaringan yang mencakup kecepatan merespon perubahan pasar memiliki jaringan untuk memenuhi permintaan pasar akan produk dan menawarkan produk baru lebih cepat dari pesaing berpotensi meningkatkan kinerja bisnis.

⁵² Christoffel Kojo. Dkk, ” Pkm Pengembangan Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu “, *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum Volume 4 Nomor 2 Tahun 2018 Edisi Oktober*, 2.

⁵³ Mulyana & Hendar ,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

b. Ayat tentang Kelincahan Inovasi Jaringan

Mengejar kebahagiaan dunia dalam bentuk kekayaan, sungguh menunjukkan bahwa Allah memberikan aturan-aturan tertentu melalui Al-Qur'an dan Hadits dalam masalah ibadah, dan nilai-nilai ini tidak dipahami secara mendalam dalam perkembangannya. Ketidakpedulian terhadap orang yang tidak mencarinya, pengabaian disebabkan oleh godaan dan paksaan untuk memperoleh lebih banyak harta duniawi untuk mencapai kebahagiaan duniawi. Oleh karena itu, keseimbangan antara ibadah dan pekerjaan harus dijaga agar kita tidak mudah terjerumus pada godaan setan untuk memperoleh banyak harta dalam waktu singkat. Dalam firman Allah SWT dari Surah An-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yg beriman, janganlah engkau saling memakan harta sesamamu menggunakan jalan yang batil, kecuali menggunakan jalan yg diridhoi. serta janganlah engkau membunuh diri kamu ,kerana Allah akan mengasihani engkau.

Tafsir Al-Misbah oleh M. Quraish Shihab, ayat di atas menggambarkan kebutuhan akan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidup primer dan sekunder. Kata dalam ayat ini adalah amwa>rakum. artinya barang-barang dagangan yang beredar di masyarakat. M. Quraish Shihab mengatakan bahwa harta yang kita terima adalah harta bersama, artinya harta tersebut harus didistribusikan untuk kepentingan dan kesejahteraan umum. Harta adalah milik manusia, tetapi Tuhanlah yang menciptakannya. qiya> Manusia adalah inti kehidupan masalah ini dapat memperkuat kelincahan inovasi jaringan yang mengatakan bahwa Allah telah menetapkan setiap Harta dan harga, termasuk etika sedekah dan etika menolong orang yang membutuhkan, dan Allah juga menjanjikan tempat di dunia dan di akhirat. Sehingga ketika terjadi resesi ataupun

kejadian luar biasa seperti pandemik maka saling tolong menolong adalah hal yang utama.⁵⁴

Tafsir Al-Misbah juga menyebutkan bahwa orang yang mengabaikan petunjuk untuk kemaslahatan masyarakat sekitar sama saja dengan bunuh diri dan membunuh seluruh masyarakat. Sejak saat ini peran Bangkit dan jatuhnya perekonomian sebuah negara sangatlah penting, sehingga sangat diharapkan bagi pemuda muslim untuk berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian Indonesia melalui pendidikan untuk segera belajar di dunia berwirausaha.⁵⁵

c. Indikator Kelincuhan Inovasi Jaringan

Indikator Kelincuhan Inovasi jaringan dibangun dari dua sisi yaitu inovasi jaringan dan Kelincuhan Organisasi yang sedang menghadapi tantangan. Inovasi jaringan juga dapat dipandang sebagai salah satu sumber daya eksternal perusahaan, dan jika perusahaan dapat memanfaatkan faktor eksternal, kinerja dapat ditingkatkan yaitu pengetahuan, informasi, pesaing, rantai pasokan, pemasok atau mitra pemasok. Kelincuhan Bisnis juga dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang dapat memaksimalkan kemampuannya dengan mengenali dan menanggapi kebutuhan .kustomer, kompetitor, dan *supplier* sebagai kesempatan.⁵⁶

Kedua sisi tersebut jika digabungkan memiliki 8 indikator yang telah diteliti sebelumnya oleh Hariandja dkk yaitu⁵⁷

- 1) Bisnis kami memiliki hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemasok.
- 2) Upaya kami memaksimalkan kesadaran pemasok.
- 3) Hubungan bisnis dengan pemasok sangat kuat (sering terjadi transaksi).

⁵⁴ M. Quraish Shihab., Tafsir Al Misbah Vol. 14 Pesan, Dan Keserasian Al Qur'an., 58-59.

⁵⁵ M. Quraish Shihab., Tafsir Al Misbah Vol. 14 Pesan, Dan Keserasian Al Qur'an., 58-59.

⁵⁶ Evo Sampetua Hariandja, dkk" Network Resources, Organizational, Absorptive Capacity Dan Firm Performance Umkm Jabodetabek", *Jurnal Kewirausahaan Desa: Pergerakan Desa Menuju Sejahtera Dan Mandiri Ekonomi* Diterbitkan Oleh Cv. Bintang Sejahtera ,2019, 61.

⁵⁷ Evo Sampetua Hariandja , dkk," Network Resources, Organizational, Absorptive Capacity Dan Firm Performance Umkm Jabodetabek", *Jurnal Kewirausahaan Desa: Pergerakan Desa Menuju Sejahtera Dan Mandiri Ekonomi* Diterbitkan Oleh Cv. Bintang Sejahtera ,2019, 61.

- 4) Upaya kami untuk memberikan umpan balik kepada pemasok dalam bentuk informasi atau transaksi kepada *supplier*.
- 5) Usaha kami mampu merasakan perubahan kebutuhan pelanggan.
- 6) Bisnis kami menanggapi kebutuhan pelanggan kami.
- 7) Bisnis kami peka menghadapi hubungan dengan pesaing.
- 8) Bisnis kami responsif dalam menemukan peluang untuk bekerja dengan pemasok.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana & Hendar, Indikator Kelincahan Inovasi Jaringan memiliki beberapa indikator yang akan diadopsi dalam penelitian ini menjadi beberapa item pertanyaan yaitu sebagai berikut⁵⁸:

- 1) Perusahaan selalu tanggap terhadap perubahan pasar.
- 2) Perusahaan mampu memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat dari pesaing.
- 3) Perusahaan memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.
- 4) Perusahaan memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan.
- 5) Perusahaan memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan maupun berhubungan pada penelitian yang digunakan oleh peneliti tentang Kinerja Bisnis. Beberapa penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Mulyana & Hendar yang berjudul *Market and entrepreneurial orientation on business performance: role of networks innovation agility* hasilnya peneliti menyatakan Kelincahan inovasi jaringan dapat meningkatkan kinerja bisnis, Semakin besar orientasi kewirausahaan, semakin besar kinerja bisnis, dan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis.
2. Penelitian oleh Sindy Purnamasari & Andreas Wijaya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm *Clothing Line* Diah Minta Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap

⁵⁸ Mulyana & Hendar ,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>

kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pemasaran, dan kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, sebaliknya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis dan Orientasi Kewirausahaan juga tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis.

3. Fipit Alam Pratama Widian Sari & Naili Farida melakukan penelitian perihal efek Orientasi Pasar serta Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui penemuan Produk menjadi Variabel Intervening (Studi di UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati), berdasarkan Penelitian menghasilkan orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan pada kinerja pemasaran, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan marginal pada kinerja pemasaran. Sedangkan, orientasi pasar memiliki dampak negatif dan dapat diabaikan pada inovasi produk, selain itu orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan pada inovasi produk.
4. Franky Slamet & Denny Iskandar melakukan penelitian tentang Pengaruh Pasar dan Kewirausahaan Terhadap penilaian Usaha Pemilik Usaha Kecil Pada Industri Pakaian Jadi Penelitian Tanah Abang, Jakarta, menemukan bahwa orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada kinerja bisnis UMKM. Pemilik bisnis pada industri pakaian jadi.
5. Calvin Hamel dan Andi Wijaya melakukan penelitian tahun dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja usaha UMKM di Jakarta Barat akibat analisis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan serta orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Jakarta Barat.
6. Maman Sulaeman pada penelitiannya yang berjudul efek Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, serta penemuan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (sentra Industri tahu, Kajian Industri tahu di Kota Banjar)" hasil penelitian memberikan secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja bisnis fokus kewirausahaan, penekanan Pasar serta inovasi produk pula berdampak positif pada kinerja bisnis.
7. Mustari, Nur Arisah , Ilham Thaief , Fatmawati , Muhammad Hasan dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan

orientasi pasar memiliki dampak pada kinerja bisnis UMKM di Kota Makassar

8. Elvina dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan serta Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM yang akan terjadi Penelitian memberikan bahwa orientasi kewirausahaan serta orientasi pasar berperan penting dalam menaikkan kinerja UMKM pada sektor industri fashion. Kami pula menemukan bahwa orientasi pasar mempunyai dampak terbesar pada peningkatan kinerja UMKM. Juga telah diidentifikasi bahwa faktor kunci yang menaikkan orientasi kewirausahaan ialah kemampuan agar menangkap serta mengidentifikasi peluang usaha, menghasilkan orientasi pasar, minat, serta kepuasan pelanggan. Penulis merekomendasikan untuk mengedukasi pelaku UMKM perihal bagaimana mengidentifikasi serta menangkap peluang serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kinerja bisnis umkm dapat ditinjau dari orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kemampuan pemasaran, dan kelincahan inovasi jaringan. Penelitian di atas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu variabel yang akan diteliti adalah kinerja bisnis tetapi pembedanya terletak pada objek yang diteliti dimana penelitian ini akan memfokuskan Studi pada UMKM Fashion di Kabupaten Jepara.

C. Kerangka Berfikir

Kinerja adalah indikator keberhasilan profesional atau prestasi kerja yang sebenarnya dicapai oleh seorang individu atau organisasi untuk Ia melakukan pekerjaan dengan baik. Kinerja pemasaran selalu dipandang sebagai hasil dari peran strategis tertentu. Bagi pemasar, kinerja berasal dari tenaga penjual agresif yang menjangkau dan melayani pelanggan dengan baik.

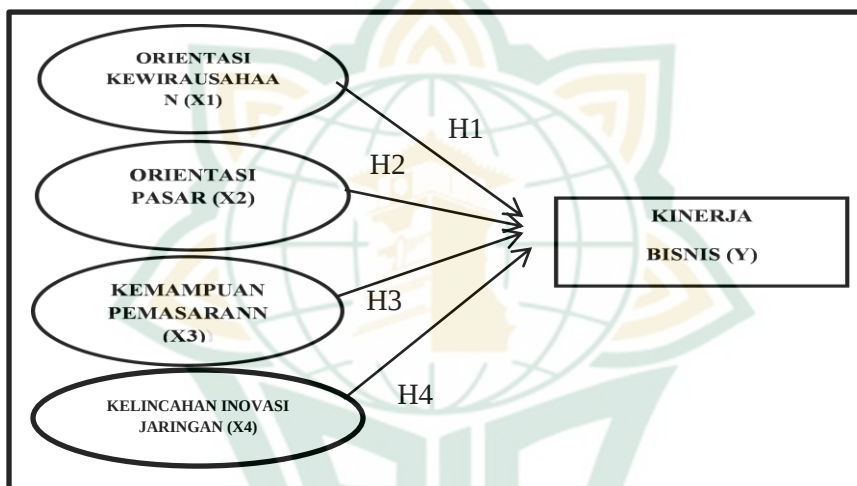
Orientasi pasar bertujuan mencapai kinerja pemasaran terbaik, yang mengukur kinerja keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga dimensi utama: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar yang pada akhirnya mewakili keuntungan perusahaan. Nilai penjualan mewakili rupiah atau unit produk yang terjual, pertumbuhan penjualan memperlihatkan berapa banyak penjualan produk yang sama meningkat selama periode tertentu, dan pangsa

pasar mewakili kontribusi produk dipasar yang serupa dengan produk pesaingnya.

Kerangka kerja merupakan sintesis pada hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dijelaskan. Mensintesis hubungan antara variabel yang diteliti dengan menganalisisnya secara kritis dan sistematis berdasarkan teori yang dijelaskan.⁵⁹

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka, bisa dijelaskan pada kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis



Sumber : Hendar & Hendar (2020)⁶⁰, Sindy & Wijaya (2020)⁶¹

D. Hipotesis Penelitian

1. Orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis

Kinerja bisnis yang unggul dalam lingkungan yang bergejolak ini sangat ditentukan oleh: kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam operasi bisnis. Menurut Zhang Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin kinerja bisnis yang lebih tinggi dan kinerja keuangan yang lebih tinggi. Lebih lagi,

⁵⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

⁶⁰ Mulyana & Hendar, "Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation ", *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

⁶¹ Sindy & Andreas, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Bisnis Umkm Clothing Line ", *Jurnal Business Management Journal* Vol.16 (No. 1) : 53 - 64. Th. 2020, 57.

orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan cepat ketika intensitas persaingan yang rendah, serta orientasi kewirausahaan yang dilakukan secara proaktif terhadap stimulus eksternal yang bisa meningkatkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, suatu orientasi kewirausahaan yang mencakup inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja bisnis.⁶²

H1. : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM.

2. Orientasi pasar dan kinerja bisnis

Beberapa penelitian Yadav dan Tripathi sebelumnya menunjukkan orientasi pasar bisa meningkatkan kinerja bisnis. Sebuah studi David dan Enrique di usaha kecil dan menengah menunjukkan orientasi pasar mempunyai peran besar dalam mengoptimalkan kinerja bisnis. Demikian pula, orientasi pasar dapat digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis. Jika kebijakan pemasaran yang berfokus terutama dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dikelola dengan baik, dapat menciptakan kinerja perusahaan yang unggul. Studi Peter dan Danskin sebelumnya menunjukkan orientasi pasar bisa meningkatkan kinerja bisnis. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan, mengamati dinamika pasar, merespon strategi pesaing dan berbagi sumber daya dan informasi antar fungsi akan lebih siap untuk menghadapi tantangan bisnis dan menciptakan nilai pelanggan.⁶³ Oleh karena itu, orientasi pasar berpotensi untuk menaikkan kinerja bisnis.

H2. : Orientasi Pasar berpengaruh Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM.

3. Kemampuan Pemasaran dan kinerja bisnis

Kemampuan pemasaran dalam melayani kebutuhan konsumen adalah hal yang tidak bisa ditawar. Dalam hal itu perusahaan harus menerapkan kemampuan pemasaran dalam strateginya, karena bagi sebuah perusahaan kemampuan pemasaran mempengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Tjipton dan Chandra, konsep orientasi pelayanan erat dengan konsep kemampuan pemasaran. Orientasi Layanan lebih

⁶² Mulyana & Hendar ,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

⁶³ Mulyana & Hendar ,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.

menekankan di aspek pragmatis, kebijakan, serta praktik layanan suatu organisasi, sedangkan kemampuan pemasaran lebih menekankan pada layanan lintas fungsi unit organisasi dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan kinerja bisnis. Menurut Kajalo & Lindblom, penelitian ini secara khusus menunjukkan dan memberikan kontribusi terhadap pengaruh signifikan kemampuan pemasaran terhadap orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis, dan bahwa kemampuan pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap kinerja bisnis.⁶⁴

H3. : Kemampuan Pemasaran berpengaruh Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM.

4. Kelincuhan inovasi jaringan dan kinerja bisnis

Menurut Salim dan Sulaiman Kreatif dan inovatif merupakan salah satu penentu kinerja Bisnis sedangkan kinerja inovasi akan mempengaruhi perbaikan kinerja bisnis. Menurut sirec dan brada Perusahaan yang dapat mengembangkan jaringan dengan mitra secara efektif dapat mendorong pertumbuhan perusahaan. Ada hubungan yang kuat antara kemampuan inovasi jaringan dan kelincuhan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Ravichandran Kemampuan inovasi jaringan yang tinggi akan mendorong perusahaan untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peralatan dan jaringan untuk menjadi mampu merespon dengan cepat kebutuhan mitra sehingga berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Menurut Chen Kelincuhan sangat dibutuhkan oleh perusahaan sehingga yang dapat merespon dengan cepat permintaan pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja Bisnis, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, ROI, dan pertumbuhan laba, Oleh karena itu jika perusahaan kreatif melakukan kelincuhan inovasi jaringan agar sesuai dengan kebutuhan mitra, maka akan mampu merespon dengan cepat kebutuhan mitra dan pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kinerja bisnis.⁶⁵

H4: Kelincuhan Inovasi Jaringan berpengaruh Signifikan pada Kinerja Bisnis UMKM.

⁶⁴ Sindy & Andreas ,” Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Bisnis Umkm Clothing Line “, Jurnal Business Management Journal Vol.16 (No. 1) : 53 - 64. Th. 2020, 57.

⁶⁵ Mulyana & Hendar ,” Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation “, *Journal Of Small Business & Entrepreneurship* Tahun 2020 . <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>.