

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kewirausahaan**

Menurut Basrowi (2016:2), kewirausahaan adalah proses kemanusiaan (*human procces*) yang berkaitan dengan kreativitas dan inovasi dalam memahami peluang, mengorganisasi sumber-sumber, mengelola sehingga peluang itu terwujud menjadi suatu usaha yang mampu menghasilkan laba atau nilai untuk jangka waktu yang lama.

Menurut Peter dalam Kasmir (2014:20) kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain, atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Menurut Zimmerer dalam Kasmir (2014:20) kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

##### **2.1.1.1 Tujuan Kewirausahaan**

Menurut Basrowi (2016:7), ada beberapa tujuan dari kewirausahaan, diantara lain sebagai berikut :

1. Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas

2. Mewujudkan kemampuan dan kemandirian para wirausaha untuk menghasilkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat
3. Membudayakan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan kewirausahaan dikalangan masyarakat yang mampu, andal, dan unggul
4. Menumbuh-kembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat

#### **2.1.1.2 Manfaat Kewirausahaan**

Berikut ini adalah beberapa manfaat dari kewirausahaan (Basrowi, 2016: 8) yakni sebagai berikut :

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri.
2. Memberi peluang melakukan perubahan.
3. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya.
4. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin.
5. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya

#### **2.1.1.3 Sasaran dan Asas Kewirausahaan**

- a. Sasaran kewirausahaan menurut Basrowi (2016:9) :
  1. Para generasi muda pada umumnya, anak-anak sekolah, anak-anak putus sekolah, dan para calon wirausaha.
  2. Para pelaku ekonomi yang terdiri atas para pengusaha kecil dan koperasi.
  3. Instansi pemerintah yang melakukan kegiatan usaha (BUMN), organisasi profesi, dan kelompok-kelompok masyarakat.

- b. Asas kewirausahaan menurut Basrowi (2016:9) :
1. Kemampuan untuk berkarya dalam kebersamaan berlandaskan etika bisnis yang sehat.
  2. Kemampuan bekerja secara tekun, teliti, dan produktif.
  3. Kemampuan memecahkan masalah dan mengambil keputusan secara sistematis, termasuk keberanian mengambil resiko bisnis.
  4. Kemampuan berkarya dengan semangat kemandirian.
  5. Kemampuan berpikir dan bertindak kreatif dan inovatif.

#### **2.1.1.4 Proses Kewirausahaan**

Menurut Basrowi (2016:15) proses kewirausahaan meliputi hal-hal yang lebih dari sekedar melaksanakan kegiatan pemecahan masalah dalam sebuah posisi manajemen. Seorang wirausaha perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru.

Proses aktual memiliki empat fase khusus, yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi dan evaluasi peluang yang ada, yaitu merupakan elemen yang paling kritikal dari proses kewirausahaan karena memungkinkan seorang wirausaha apakah produk atau servis khusus dapat menghasilkan hasil yang diperlukan untuk sumber-sumber yang bermanfaat bagi seorang wirausaha guna mengidentifikasi peluang-peluang bisnis para konsumen, serikat dagang, para anggota sistem distribusi, dan orang-orang yang berkecimpung dalam bidang teknik.

2. Kembangkan rencana bisnis, adalah penting untuk memahami persoalan-persoalan inti yang terlibat di dalamnya. Karakteristik-karakteristik dan besarnya segmen pasar, syarat-syarat produksi, rencana finansial, rencana organisasi, dan syarat finansial.
3. Sumber-sumber daya yang diperlukan, untuk mewujudkan peluang yang ada perlu diketahui proses tersebut diawali dengan tindakan penilaian sumber-sumber daya wirausaha yang dimiliki.
4. Laksanakan manajemen usaha tersebut, setelah sumber daya-sumber daya dicari, maka seorang wirausaha perlu mengaktifkannya melalui implementasi rencana bisnisnya. Hal tersebut mencakup kegiatan yang mengimplementasi sebuah gaya dan struktur manajemen.

#### **2.1.1.5 Faktor Pemicu Kewirausahaan**

Menurut David (1961:207) dalam Basrowi (2016:17) mengemukakan bahwa kewirausahaan ditentukan oleh motif berprestasi, optimisme, sikap-sikap nilai, dan status kewirausahaan atau keberhasilan. Sedangkan menurut Ibnu Soedjono dan Roopke dalam Basrowi (2016:17), proses kewirausahaan atau tindakan kewirausahaan merupakan fungsi dari *property right* (PR), *competency/ability* (C), *incentive* (I), dan *external environment* (E).

Menurut Basrowi (2016:17) perilaku kewirausahaan dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal*. Faktor *internal* yaitu hak kepemilikan (*property right-PR*), kemampuan/kompetensi (*competency/ability-C*), dan

insentif (*incentive-I*), sedangkan faktor *eksternalnya* meliputi lingkungan (*environment-E*).

Menurut Suryana (2000:34) dalam Baswori (2016:17) kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengkombinasi *kreativitas, inovasi*, kerja keras, keberanian menghadapi risiko untuk memperoleh peluang.

#### **2.1.1.6 Tahap Pertumbuhan Kewirausahaan**

Menurut Baswori (2016:17) pada umumnya, proses pertumbuhan kewirausahaan berkembang melalui tiga proses yaitu :

1. Proses imitasi dan duplikasi, pada tahap ini wirausaha mulai meniru ide-ide orang lain.
2. Proses duplikasi dan pengembangan, pada tahap ini wirausaha mulai mengembangkan ide barunya.
3. Proses penciptaan atau disebut proses inovasi dan kreasi yang diawali dengan teknik produksi baru, mencari bahan baku baru, organisasi usaha baru, dan metode pemasaran baru.

#### **2.1.2 Orientasi Pasar**

##### **2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar**

Menurut Kotler, 2005 dalam Manambing (2018:3804) Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada konsumen.

Menurut Kara et al., 2005 dalam Darmanto & Sri Wardaya (2019:37) Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya.

Menurut Swastha dan Handoko, (2000) dalam Darmanto & Sri Wardaya (2019:39) Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya / konsumen.

Narver dan Slater dalam Darmanto & Sri Wardaya (2019:39) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta *profitabilitas*.

Menurut Uncles (2000:1) dalam Aprizal (2018:27) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Wirawan (2017:62) orientasi pasar adalah suatu pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai, mengatasi permasalahan yang ada serta meningkatkan pemasaran.

### **2.1.2.2 Perkembangan Konsep Strategi Orientasi Pasar**

Menurut Darmanto & Sri Wardaya (2019:42) ada tiga pendekatan yang berbeda, dijelaskan dalam literatur strategi orientasi pasar pendekatan yaitu :

1. Pendekatan pertama menyatakan bahwa seiring dengan fakta bahwa tidak ada definisi jelas mengenai konsep strategi orientasi pasar, tidak ada perhatian ditunjukkan dalam penilaian konsep dan tidak ada teori yang didasarkan pada dasar empiris.
2. Pendekatan kedua berpendapat bahwa ada korelasi positif antara strategi orientasi pasar dan profitabilitas operasional mereka memperlihatkan dampak strategi orientasi pasar pada *output* perusahaan.
3. Pendekatan ketiga, ditinjau dari aspek manajerial melalui pendekatan berbasis sistem.

### **2.1.2.3 Pelaksanaan Orientasi Pasar**

Menurut Kotler (2010) dalam Darmanto & Sri Wardaya (2019:44), dalam melaksanakan strategi orientasi pasar manajemen dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran sebagai berikut:

1. Konsep produksi menyatakan bahwa tugas utama manajemen adalah meningkatkan efisiensi produk dan menurunkan harga.
2. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik.

3. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosialnya.

#### **2.1.2.4 Indikator Orientasi Pasar**

Darmanto & Sri Wardaya (2019:39), mengatakan bahwa indikator orientasi pasar itu meliputi :

1. Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar, menurut Never dan Slater (1994) dalam Darmanto & Sri Wardaya (2019:39) yang diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama sementara tidak meniadakan stakeholder yang lain seperti pemilik, manajer, dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.



2. Orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya.
3. Koordinasi *interfungsional*, menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi *interfungsional* dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini.

### **2.1.3 Orientasi Kewirausahaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Darmanto dan Sri Wardaya (2019:69) menyatakan orientasi kewirausahaan merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.

Menurut Harvey Leibenstein (1968) dalam Darmanto dan Sri Wardaya (2019:70) menyatakan orientasi kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.

Menurut Weerawardena (2003:411) dalam Wirawan (2017:62) orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Menurut Porter (2008:7) menyatakan bahwa dalam berwirausaha diperlukan orientasi kewirausahaan, yang artinya menjadi strategi keberhasilan bagi perusahaan agar mampu berkompetisi seefektif mungkin dalam pasar produk yang sejenis.

Suryana (2008:8) dalam Zulkarnain (2019:194) menyatakan orientasi berkewirausahaan adalah jiwa yang mampu untuk berkeaktivitas dan berinovasi dalam *fundamental* usaha juga adanya sumber daya yang dimiliki dalam mendapatkan tempat agar menjadi sukses.

#### **2.1.3.2 Karakteristik Kewirausahaan**

Berikut ini adalah karakteristik kewirausahaan (Basrowi,2016:10) yakni sebagai berikut :

1. Berwatak luhur
2. Kerja keras dan disiplin
3. Mandiri dan realistis
4. Prestatif dan komitmen tinggi
5. Berpikir positif dan bertanggung jawab
6. Dapat mengendalikan emosi
7. Tidak ingkar janji, menepati janji dan waktu
8. Belajar dari pengalaman

9. Memperhitungkan risiko
10. Merasakan kebutuhan orang lain
11. Bekerja sama dengan orang lain
12. Menghasilkan sesuatu untuk orang lain
13. Memberi semangat orang lain
14. Mencari jalan keluar bagi setiap permasalahan
15. Merencanakan sesuatu sebelum bertindak

### **2.1.3.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Nadro 2010 dan Rock 2009 dalam Darmanto & Sri Wardaya (2019:73), mengatakan bahwa indikator orientasi kewirausahaan itu meliputi:

1. *Proactiveness*, adalah proses mengantisipasi dan bertindak pada kebutuhan masa depan dengan peluang baru yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan.
2. *Inovasi*, adalah kecenderungan perusahaan untuk terlibat dan mendukung kebaruan, ide-ide baru, proses kreatif, dan eksperimen yang mengarah pada produk baru atau proses teknologi baru.
3. Pengambilan risiko adalah kecenderungan untuk terlibat dalam proyek berisiko tinggi dan preferensi manajerial untuk tindakan tegas dalam rangka mencapai tujuan.
4. *Otonomi*, adalah tindakan yang tidak terpengaruh oleh tim atau individu untuk melahirkan sebuah visi atau gagasan dan kemudian melihatnya sampai selesai.

5. *Agresivitas kompetitif*, adalah kecenderungan perusahaan untuk secara *intens* dan secara langsung menantang pesaingnya mengungguli saingan di pasar.

## **2.1.4 Kinerja Pemasaran**

### **2.1.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Menurut Darmanto & Sri Wardaya (2019:1) kinerja pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Wahyono, (2002) dalam Manambing (2018:3805) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand, 2011:116). Selanjutnya Ferdinand (2011:116) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

#### 2.1.4.2 Tujuan Pemasaran

Alma (2011:10) mengemukakan tujuan pemasaran yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah *minus*, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

#### 2.1.4.3 Tipe/Jenis Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:6) pemasaran terbagi atas 10 tipe/jenis entitas, yaitu :

- a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran dari kebanyakan negara. Perusahaan-perusahaan di dunia kebanyakan memasarkan barang yang mereka produksi dari mulai makanan, alat transportasi, pakaian, perlengkapan rumah tangga dan masih banyak lagi barang lainnya. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang saja, bahkan kini dengan perkembangan informasi dan teknologi, individu mulai memasarkan barang-barang melalui berbagai media terutama internet yang merupakan media termurah dan sarana pemasaran yang cukup efektif di masa kini.

b. Jasa

Dewasa ini ketika pertumbuhan ekonomi semakin maju, terjadi peningkatan proporsi produksi jasa dalam kegiatan ekonomi. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, sewa mobil, transportasi, pendidikan, bahkan sampai jasa-jasa tenaga profesional seperti akuntan, konsultan, dan masih banyak lagi yang lainnya. Kesemua produk jasa ini membutuhkan pemasaran yang efektif guna mendapatkan klien mereka sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Pemasaran dilakukan di antaranya untuk mendapat kepercayaan dari para pelanggan selaku pengguna jasa dari perusahaan.

c. Acara

Pemasaran juga digunakan untuk memasarkan acara-acara khusus guna menyebarkan kepada khalayak ramai bahwa sedang terjadi acara khusus tersebut. Seperti pameran dagang, pertunjukan seni, olimpiade dan piala dunia.

d. Pengalaman

Dengan merangkai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.

e. Orang

Dewasa ini peran publik figur sudah amat penting di masyarakat kita. Dari mulai tokoh politik, artis, penyanyi, grup musik, olahragawan, seniman, bahkan sampai dokter dan pengacara. Kesemua orang-orang

ini membutuhkan pemasaran yang mengelola mereka sehingga mereka tetap dibutuhkan oleh masyarakat sehingga karier mereka pun akan terus berlanjut.

f. Tempat

Kota, negara, wilayah, provinsi, dan bangsa-bangsa berlomba-lomba untuk menarik turis, wisatawan, investor, pabrik, kantor, dan tempat tinggal baru. Pemasaran berperan sangat penting untuk menarik kesemua orang-orang itu.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi). Properti itu diperjual belikan dan itu menuntut adanya pemasaran. Agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari properti guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial atau tempat tinggal. Perusahaan investasi dan Bank memasarkan sekuritas, baik itu kepada investor yang bersifat kelembagaan ataupun perseorangan.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang baik, kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka. Organisasi-organisasi baik itu komersial ataupun non komersial ini menggunakan pemasaran untuk mendorong citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Dari mulai berita, pendidikan, pelatihan, dan informasi lainnya menggunakan pemasaran untuk mendapatkan perhatian publik agar mereka mau menggunakan informasi yang mereka produksi.

j. Gagasan/Ide

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar.

#### **2.1.4.4 Indikator Pemasaran**

Ferdinand (2011:153) dalam Wirawan (2017:59) mengatakan bahwa indikator pemasaran itu meliputi :

1. Pertumbuhan pelanggan, adalah suatu tingkat pertumbuhan pelanggan yang lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki, untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan harus berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran, dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat.
2. Pertumbuhan penjualan, adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.
3. Keberhasilan produk, adalah hal yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila



keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

### **2.1.5 Hubungan Antar Variabel**

#### **2.1.5.1 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran Tjiptono dan Fandy, (2008) Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Menurut Kohli dan Jaworski, (1990) dalam Mardiyono, (2015) orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Manambing, 2018:3805).

Seperti yang diteliti oleh Yunita Dwi Pertiwi (2016) yang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kripik buah Kota Batu. Semakin UMKM kripik buah Kota Batu berorientasi pada pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, dapat diduga bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### **2.1.5.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen (1982) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha.

Seperti yang diteliti oleh Yahya Reka Wirawan (2017) melakukan Penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut adalah Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1  
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Jurnal, Volume, Nomor, Tahun	Variabel yang Diteliti, Alat Analisis, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alsinta Manambing, Silvy Mandey, Maria V.J Tielung	<b>Judul penelitian :</b> Analisa Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran, <b>Jurnal :</b> EMBA, <b>Volume :</b> 6, <b>Nomor :</b> 4, <b>Tahun :</b> September 2018	<b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Pasar (X1) Keunggulan Bersaing (X2) Kinerja Pemasaran (Y) <b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda, <b>Hasil penelitian :</b> Secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dan secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	1.Kesamaan pada variabel bebas orientasi pasar 2.Kesamaan pada variabel terikat kinerja pemasaran 3.indikator variable	1.Objek penelitian yang berbeda 2.Variabel bebas keunggula n bersaing 3. Jumlah yang diteliti berbeda 4.Tahun Penelitian berbeda
2	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas	<b>Judul penelitian :</b> Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado,	<b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Kewirausahaan (X1) Inovasi Produk (X2) Keunggulan Bersaing (X3) Kinerja Pemasaran (Y) <b>Alat analisis :</b> Analisis jalur	1.Kesamaan pada variabel bebas orientasi kewirausahaan 2.Kesamaan variabel terikat	1.Objek penelitian yang berbeda 2.Variabel bebas

		<p><b>Jurnal :</b> EMBA,  <b>Volume :</b> 2,  <b>Nomor :</b> 3,  <b>Tahun :</b> September 2014</p>	<p><b>Hasil penelitian :</b> Secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>kinerja pemasaran  3.indikator salah satu variable</p>	<p>inovasi produk dan keunggulan bersaing  3.Jumlah yang diteliti berbeda  4.Tahun Penelitian berbeda  5. Alat analisis berbeda</p>
3	<p>Muhammad Zulkarnain,  Mukarramah</p>	<p><b>Judul penelitian :</b> Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman,  <b>Jurnal :</b> Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis,  <b>Volume :</b> 7,  <b>Nomor :</b> 2,  <b>Tahun :</b> Desember 2019</p>	<p><b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Kinerja (Y),  <b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis,  <b>Hasil penelitian :</b> Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha</p>	<p>1.Persamaan pada variabel bebas orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan</p>	<p>1.Objek penelitian yang berbeda  2.Jumlah yang diteliti berbeda  3.Tahun Penelitian berbeda</p>

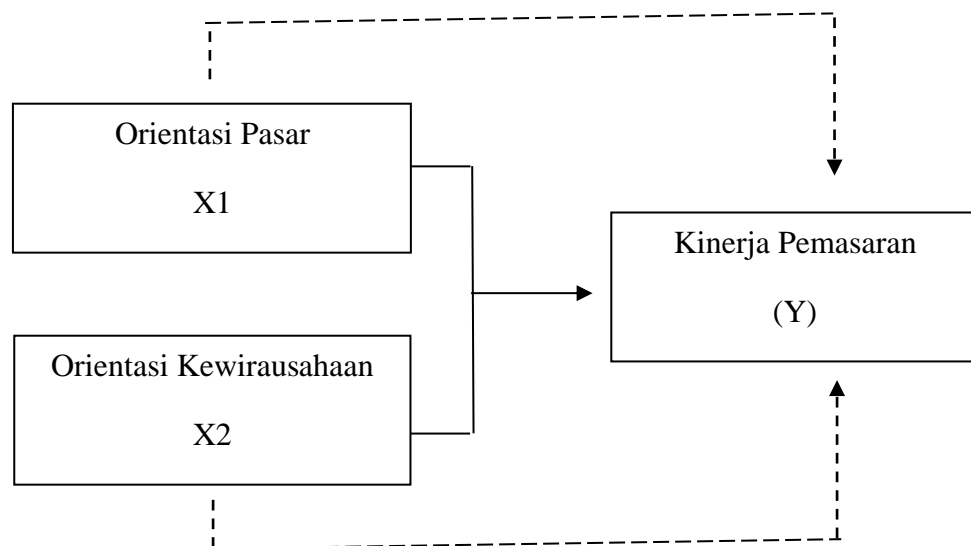
4	Yahya Reka Wirawan	<p><b>Judul penelitian :</b> Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang,  <b>Jurnal :</b> EQUILIBRIUM  <b>Volume :</b> 5,  <b>Nomor :</b> 1,  <b>Tahun :</b> Januari 2017</p>	<p><b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Kinerja Pemasaran (Y),  <b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22.0,  <b>Hasil penelitian :</b> Secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>	<p>1.Persamaan pada variabel bebas orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan  2.Metode penelitian yang sama  3.Menggunakan angket atau kuesioner</p>	<p>1.Indikator tiap variabel berbeda  2.Objek penelitian yang berbeda  3.Jumlah yang diteliti berbeda  4.Tahun Penelitian berbeda</p>
5	Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N.Tawas	<p><b>Judul penelitian :</b> Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran,  <b>Jurnal :</b> EMBA, <b>Volume :</b> 5,  <b>Nomor :</b> 4,  <b>Tahun :</b> September 2018</p>	<p><b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Pasar (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Inovasi Produk (Y1) Kinerja Pemasaran (Y2),  <b>Alat analisis :</b> Analisis jalur dengan program SPSS 16,  <b>Hasil penelitian :</b> Secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan secara parsial inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran</p>	<p>1.Menggunakan variabel bebas yang sama</p>	<p>1.Objek penelitian yang berbeda  2.Jumlah yang diteliti berbeda  3.Tahun Penelitian berbeda</p>

					4.Alat analisis berbeda
6	Desinta Hujayanti	<p><b>Judul penelitian :</b> Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja UMKM Krupuk Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal,</p> <p><b>Tahun :</b> Januari 2020</p>	<p><b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2) Keunggulan Bersaing (X3) Terhadap Kinerja UMKM (Y),</p> <p><b>Alat analisis :</b> Analisis kolerasi rank <i>spearman</i> dan analisis kolerasi berganda,</p> <p><b>Hasil penelitian :</b> Secara parsial maupun simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM</p>	1. Menggunakan dua variabel bebas yang sama	<p>1.Objek penelitian yang berbeda</p> <p>2.Satu variabel bebas yang berbeda</p> <p>3.Jumlah yang diteliti berbeda</p> <p>4.Tahun Penelitian berbeda</p> <p>5.Alat analisis berbeda</p> <p>6.Teori berbeda</p>
7	Eryzal Kurniawan	<p><b>Judul penelitian :</b> Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Pada Wirausaha Kuliner di Kawasan Dr. Mansyur Medan</p>	<p><b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2) Terhadap Kinerja Bisnis(Y),</p> <p><b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda dengan SPSS,</p>	1.Menggunakan variabel bebas yang sama	1.Objek penelitian yang berbeda

		<b>Tahun :</b> Oktober 2019	<b>Hasil penelitian :</b> Secara simultan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan secara parsial orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran		2.Jumlah yang diteliti berbeda 4.Tahun Penelitian berbeda 5.Variabel terikat berbeda 6.Teori berbeda
8	Nurulita Anggraini Afifah	<b>Judul penelitian :</b> Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten, <b>Tahun :</b> Oktober 2017	<b>Variabel yang diteliti :</b> Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Inovasi Produk (X3) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y), <b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda, <b>Hasil penelitian :</b> Orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	1.Menggunakan dua variabel bebas yang sama	1.Objek penelitian yang berbeda 2.Jumlah yang diteliti berbeda 3.Satu variabel bebas yang berbeda 4.Tahun Penelitian berbeda

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini orientasi pasar (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2) adalah variabel bebas (variabel *independen*/tidak terikat), sedangkan kinerja pemasaran (Y) adalah variabel terikat (variabel *dependen*/terikat), maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel X1 : Orientasi Pasar

Variabel X2 : Orientasi Kewirausahaan

Variabel Y : Kinerja Pemasaran

----- : Parsial

————— : Simultan



## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan landasan teori, serta penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara mengenai bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dalam hipotesis penelitian ini diduga orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Rumah BUMN Baturaja baik secara parsial maupun simultan.