

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari kata wirausaha (*entrepreneur*) yang dalam percakapan sehari-hari sering disepadankan dengan kata wiraswasta sendiri terdiri dari kata wira-swa-sta, Wira = berbudi luhur, gagah, utama, berani, teladan. Swa = sendiri Sta = berdiri (Kartawan, 2010:23). Seorang wirausaha atau entrepreneur mengatur dan memastikan agar organisasinya berkembang dan bertahan. Entrepreneur berupaya mengimplementasikan penemuannya sehingga disukai publik, namun seorang inventor lebih menyukai menemukan atau menciptakan sesuatu. Keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan pemasaran bersifat searah. Artinya bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kapabilitas pemasaran lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya.

2. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini tentu harus direspon secara

positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko (Setiawan, 2013:184).

Menurut Tyasari (2012:136) Pengertian orientasi kewirausahaan berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru dan juga yang sedang meluncurkan perusahaan baru.

Menurut Narver dan Slater (2018:152) Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi kewirausahaan digambarkan oleh proses, praktik dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi kewirausahaan. Proses, praktik dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi kewirausahaan) menghasilkan *new entry* (kewirausahaan). Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif,

berani mengambil risiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja daya saing perusahaan. Sebuah bisnis dapat mencapai potensi penuh orientasi pasarnya ketika hal tersebut disebabkan oleh adanya kecenderungan sifat orientasi kewirausahaan yang tepat dan sesuai dengan desain dan struktur organisasi, maka dari itu orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Setyawati (2013:15) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko.

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil risiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha. Seorang wirausaha yang menjalankan Orientasi kewirausahaan memiliki sifat Inovatif, Proaktif dan Berani Mengambil Risiko. Tyasari (2014:23), menyatakan bahwa orientasi

kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan pada tiga dimensi, yaitu Inovatif, Proaktif dan Berani Mengambil Resiko.

1) Inovatif

Menurut (Lumpkin dan Dess 2011:156) Inovatif yaitu kecenderungan manajemen organisasi untuk memperbarui bisnis mereka. Perbaruan bisnis dilakukan untuk meningkatkan laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Inovatif adalah salah satu dari tiga karakteristik dalam Orientasi Kewirausahaan. Inovatif adalah suatu gagasan baru, ide yang belum pernah di publikasikan sebelumnya. Inovasi dalam suatu produk dapat meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian produk, selain itu inovasi akan mengurangi masalah terhadap produk yang sudah lama.

Manfaat yang diperoleh dengan melakukan inovasi diantaranya:

a) Memperoleh keuntungan yang lebih besar

Dengan melakukan inovasi akan mendatangkan keuntungan yang lebih tinggi. Penciptaan suatu produk baru akan lebih menarik minat seseorang dalam pembelian, selain itu produk kita terkesan tidak monoton dan lebih bervariasi sehingga lebih banyak peminat dibandingkan produk sebelumnya.

b) Menarik minat pelanggan

Keuntungan kedua adalah menarik minat pelanggan. Penciptaan produk baru dengan berbagai variasi akan membuat masyarakat tidak jenuh dengan produk yang ada sehingga pelanggan akan meningkat secara bertahap dan keuntungan akan jauh lebih besar.

Dengan menciptakan produk terbaru maka akan semakin banyak pertumbuhan jumlah pelanggan. Mayoritas masyarakat akan memilih produk terbaru dan berbeda dari yang lainnya.

c) Mengikuti kemajuan teknologi

Melakukan inovasi terhadap produk berarti pengrajin mengikuti perkembangan teknologi yang sudah berkembang dengan pesat. Dalam penciptaan produk baru diupayakan sesuai dengan teknologi dan perkembangan zaman saat ini sehingga produk tidak terkesan kuno atau ketinggalan zaman. Perkembangan zaman dan teknologi maka inovasi yang diciptakan harus semakin bagus dan menarik sehingga akan lebih menarik minat masyarakat dalam pembelian.

d) Jangan kalah bersaing dengan competitor

Dalam dunia usaha masalah competitor atau pesaing sudah tidak asing lagi. Mempertahankan image agar tidak kalah dengan competitor memang tidak mudah. Penciptaan

inovasi akan lebih mudah mempertahankan image produk tersebut sehingga tidak mudah dikalahkan dengan pesaing.

e) Mempermudah dalam melakukan promosi

Melakukan inovasi akan mempermudah dalam melakukan promosi. Dengan produk yang unik dan memiliki banyak variasi maka akan lebih mudah dalam promosi. Masyarakat akan lebih mudah menerima dan masyarakat akan mengingat karena produk kita memiliki keunikan tersendiri.

Produk inovasi dapat gagal karena beberapa alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi seperti desain produk kurang inovatif, salah memperkirakan pesaing, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksi yang jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan.

Keeth, et.al (2013:27) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

- a) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
- b) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan

lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.

- c) Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
- d) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
- e) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

2) Proaktif

Menurut Batement dan Crant (2013:24) proaktif adalah sebagai konstruksi disposisional yang mendefinisikan perbedaan antara orang-orang dalam hal sejauh mana mereka mengambil tindakan untuk mempengaruhi lingkungan mereka. Sikap proaktif harus dimiliki oleh seorang wirausaha karena dengan sikap

proaktif dapat memajukan usaha yang dijalankannya. Sikap proaktif juga dapat menjadikan seseorang mampu menangkap peluang yang ada, memiliki visi yang jelas kedepan, selalu aktif dan memikirkan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan usaha yang di jalannya.

Menurut Convey (2011:256) ciri-ciri seseorang memiliki kepribadian proaktif adalah:

- a) Memilih sikap bertanggung jawab atas sikap dan perilakunya.

Seseorang yang memiliki sikap proaktif tidak menyalahkan keadaan kondisi atau pengkondisian atas perilaku mereka. Perilaku adalah pilihan sadar, berdasarkan nilai dan bukan produk dari suasana hati, kondisioning atau tekanan sosial yang diterima.

- b) Memusatkan energi dengan berfokus dan bekerja pada lingkaran pengaruh (*influence circle*).

Individu proaktif selalu mengerjakan hal yang dapat mereka lakukan. Sifat dari energi mereka adalah positif, memperluas dan memperbesar yang menyebabkan lingkaran pengaruh mereka meningkat. Orang reaktif sebaliknya menghabiskan energi dengan berfokus pada kelemahan orang lain, menuduh atau menyalahkan orang lain.

- c) Menggunakan pendekatan dari dalam keluar (*in side out-appooach*).

Berusaha memulai perubahan, dengan mengubah dirinya lebih dulu, juga memeriksa kebenaran paradigma dan presepsi-presepsinya. Individu reaktif bekerja dengan cara berlawanan. Seseorang memulai usahanya degan mengubah lingkungannya lebih dulu, dengan harapan apa yang terjadi pada dirinya bisa diubah, tidak mau menyadari bahwa sebagian besar sumber masalah berada dalam dirinya sendiri.

- d) Mendahulukan prinsip atau values di atas suasana hati, kondisi atau tekanan sosial.

Seseorang yang proaktif hidup berpusat pada prinsip (*principle centered*) kemudian menerjemahkan prinsip itu kedalam seperangkat nilai yang telah dipilihnya yang telah dipilihnya secara sadar. Berdasarkan nilai itulah mereka mengarahkan pilihan sikap dan perilakunya. Ia dipengaruhi oleh suasana hati, situasi dan kondisi lingkungan atau tekanan sosial, tetapi ia tidak akan membiarkan hal diatas mengendalikan keputusan dan perilakunya. Ia betul-betul bertanggungjawab dengan cara memilih respon tindakannya, sesuai dengan nilai yang dianutnya.

- e) Mengembangkan dan menggunakan “empat anugrah untuk manusia” (*four unique human gifts*).

Individu proaktif mengembangkan dan menggunakan empat anugrah manusia secara optimal, seperti yang diyakini oleh pengikut mazhab psikologi humanistik, sebagai sifat-sifat unik manusia yang membuatnya berbeda dengan makhluk lainnya. Covey menyebutkan “four unique human gifts” itu adalah: self awareness (kesadaran diri), conscience (hati nurani), creative imagination (imajinasi kreatif) dan independent will (kehendak yang bebas).

3) Berani Mengambil Resiko

Menurut (Morris dan Kuratko, 2002) Berani Mengambil Resiko menyangkut keinginan untuk meraih peluang yang kemungkinan dapat menyebabkan kerugian atau ketidaksesuaian kinerja yang signifikan. Dalam menjalankan suatu usaha pasti akan ada resiko yang dihadapi. Berani Mengambil Resiko menyangkut keinginan untuk meraih peluang yang kemungkinan dapat menyebabkan kerugian atau ketidaksesuaian kinerja yang signifikan. Dalam meraih peluang harus disertai sikap inovatif agar peluang yang diambil dapat menguntungkan dan meminimalisir resiko yang ditimbulkan.

Pengambilan resiko menunjukan kemauan perusahaan untuk mendukung proyek-proyek inovatif yang mengandung resiko walaupun hasil dari tindakan tersebut tidak pasti. Resiko

mempunyai arti yang bervariasi tergantung pada konteks apa resiko ini diterapkan.

Definisi mengenai pengambilan resiko mempunyai arti ketidakpastian dan dapat diaplikasikan secara umum pada kewirausahaan seperti resiko personal, resiko sosial atau resiko psikologis.

Resiko adalah sesuatu yang di kaitkan dengan kemungkinan terjadinya keadaan yang merugikan dan tidak terduga sebelumnya bahkan kebanyakan orang tidak menginginkannya.

Menurut sifatnya resiko dapat di bedakan menjadi beberapa macam diantaranya.

a) Resiko spekulatif

Resiko yang sengaja ditimbulkan oleh seseorang agar memberikan keuntungan di pihak tertentu.

b) Resiko murni

Resiko yang terjadi tanpa kesengajaan dan akhirnya menimbulkan kerugian. Seperti adanya bencana alam, kebakaran, pencurian dan sebagainya.

c) Resiko fundamental

Resiko yang menyebabkan tidak dapat dilimpahkan kepada seseorang dan akibat dari resiko ini banyak yang

menderita. Resiko fundamental seperti banjir, angin topan dan sebagainya.

Menurut sumbernya resiko dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu:

a) Resiko intern/internal

Resiko internal adalah resiko yang penyebabnya muncul dari dalam perusahaan sendiri. Resiko internal seperti kurang pengalaman, kurang pelatihan, kegagalan tim dalam kerjasama yang efektif, kekurangan sumber daya dan sebagainya.

b) Resiko ekstern/eksternal

Resiko eksternal adalah resiko yang penyebabnya muncul dari luar perusahaan. Resiko eksternal seperti kegiatan pemasok yang berakibat kegagalan produk, kegiatan pesaing/adanya pesaing usaha yang sama, tingkah laku pelanggan mengenai perubahan permintaan, selera dan faktor alam.

3. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau sebuah organisasi. Menurut Ferdinand (2015:36) Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak

dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Menurut Utaminingsih (2016:13) Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis.

Sedangkan Siswoyo (2016:13) mendefenisikan kinerja pemasaran sebagai kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen.

Jadi kinerja pemasaran dapat disimpulkan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau sebuah organisasi menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan produk semakin banyak di kenal oleh konsumen atau masyarakat.

b. Aspek Kinerja Pemasaran

Menurut Rasyidi (2015:16) Ada beberapa aspek yang mempengaruhi kinerja pemasaran sebagai berikut :

1) Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2) Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

3) Jangkauan wilayah pemasaran

Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk.

c. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2017:14) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

1) Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan.

Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

2) Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan Pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

3) Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan Laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

C. Tabel 2

D. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1	Heri Setiawan (Jurnal EMBA, Volume 4 No 1 ISSN : 2303-1174, 2016) DOI: https://doi.org/10.29259/jmbs.v11i3.3193	Pengaruh orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja usaha (studi pada usaha kecil pengolahan di kota Palembang)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, budaya organisasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja usaha kecil.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
2	Maman Sulaeman (Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, Volume 2, ISSN 2581-124X, 2018) DOI : 10.25139/jai.v2i1.909	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
3	Desy Eka Kartika Sari , Surachman , Kusuma Ratnawati. (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No.1, Januari 2018, p 11-25 p-ISSN : 1829-7528 e-ISSN : 2581-1584. DOI : https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2314	Pengaruh total quality management (tqm) terhadap kinerja Karyawan dengan mediasi kepuasan kerja (Studi Pada Bagian Produksi Pabrik Kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi praktik TQM dapat meningkatkan baik kepuasan kerja karyawan maupun kinerja karyawan secara langsung. Kemudian kepuasan yang dirasakan karyawan juga dapat meningkatkan kinerja karyawan secara langsung.

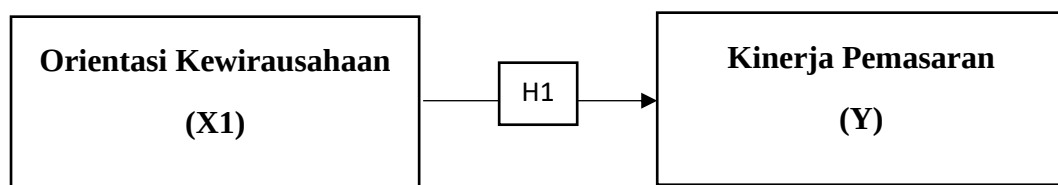
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
4	Rizal Rahmat, Zulkarnain, Alvi Furwanti Alwie (Jurnal EMBA, ISSN : 2303-1174, 2018) DOI : https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.29	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja Pemasaran dengan orientasi kewirausahaan sebagai Variabel pemoderasi pada uppk (usaha peningkatan Pendapatan keluarga sejahtera) Di kota pekanbaru	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Strategi Bauran Pemasaran jika dimoderasi oleh Orientasi Kewirausahaan Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
5	Putro Lily Purwiantri (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 11 No 2, ISSN : 2599-1426, 2019) DOI : https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.350	Pengaruh market orientation, entrepreneurial orientation Terhadap kinerja perusahaan dengan mediasi absorptive capacity	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa market orientation berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dan Absorptive capacity berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
6	Achadyah Prbawari, Melia Handayani (Majalah Ilmiah Dian Ilmu, Volume 18 No 2, ISSN : 2620-7451, 2019) DOI : https://doi.org/10.52643/jam.v9i1.332	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil	Analisis Regresi Berganda	Hasil analisis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
		Menengah (UMKM) pada Industri Makanan Di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur		terhadap Peningkatan Kinerja Usaha
7	Cynthia Vanessa Djodjobo Hendra N. Tawas, Volume 2, ISSN 2303-1174 2020 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5800	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning Di kota manado	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing,
8	Nurhidayah Layoo, Wahyudin Rahman (Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 7 No. 1 Hal 29-44)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dengan kinerja Usaha mikro kecil di kabupaten banggai	Analisis Regresi Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil Penelitian
	p-ISSN 2303-324X, e-ISSN 2579-387X 2020 DOI : 10.19184/jpe.v13i2.10911			terhadap kinerja UMK.
9	Timotius FCW Sutrisno , Gladys G Gosal, Richard Surya (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 7 No. 3, September 2021 Permalink) DOI: http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.3.655	Peran entrepreneurial orientation terhadap kinerja perusahaan Melalui total quality management (studi di perusahaan mebel pt kayan jaya tanjung)	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengumpulkan sumber daya manusia (TQM) untuk merumuskan strategi proaktif dalam mengantisipasi permintaan pelanggan (EO) di masa mendatang sehingga perusahaan dapat menjaga kualitas produknya (kinerja perusahaan).
10	Calvin Hamel dan Andi Wijaya (Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 4/20201 Hal: 863-872) DOI : https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.655	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat	Analisis Jalur	Hasil analisis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi pada tinjauan pustaka diatas, maka berdasarkan teori diatas, dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti dibawah ini



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono,2014:21). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

(H1) : Terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di CV Oto Boga Jaya.