

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI KEMAMPUAN INOVASI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA COFFEE SHOP
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**ALZENA SONIA SYAFA
17059075/2017**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI KEMAMPUAN INOVASI
SEBAGAI MELALUI KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA COFFEE SHOP DI KOTA PADANG**

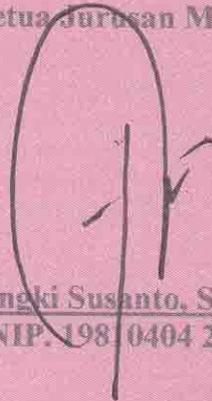
Nama : Alzena Sonia Syafa
TM/NIM : 2017/17059075
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, 30 Agustus 2022

Disetujui oleh:

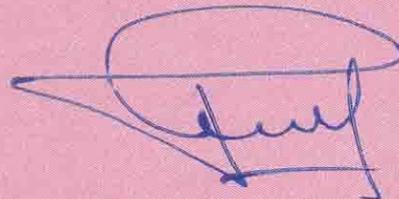
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen S-1



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Thamrin, S.Pd,MM
NIP. 197508162005011003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA USAHA MELALUI KEMAMPUAN INOVASI
SEBAGAI MELALUI KEMAMPUAN INOVASI SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA COFFEE SHOP DI KOTA PADANG**

Nama : Alzena Sonia Syafa
TM/NIM : 2017/17059075
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, 30 Agustus 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

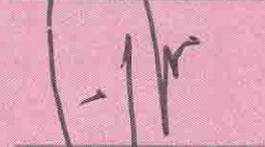
Thamrin, S.Pd, MM

(Ketua)



Perengki Susanto, SE, MSc, Ph.D

(Penguji)



Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alzena Sonia Syafa
TM/NIM : 2017/17059075
Tempat/Tanggal Lahir : Aie Tajun, 28 Agustus 1999
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Rawang, Aie Tajun, Kec. Lubuk Alung Kab . Padang Pariaman
No. HP/Telepon : 081318898765
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2022

Penulis



Alzena Sonia Syafa
NIM. 17059075

ABSTRAK

Alzena Sonia Syafa. 2022. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop di Kota Padang

Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kinerja terhadap orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, 2) pengaruh inovasi produk terhadap orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi, 3) pengaruh kemampuan inovasi terhadap orientasi kewirausahaan, 4) pengaruh kinerja usaha melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi terhadap orientasi pasar, 5) pengaruh kinerja usaha melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi terhadap orientasi kewirausahaan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 52 Coffee Shop di Kota Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis induktif.

Hasil penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja usaha, 2) tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha, 3) tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel kemampuan inovasi dengan kinerja usaha, 4) terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara orientasi pasar dengan kemampuan inovasi, 5) terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan dengan kemampuan inovasi, 6) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui kemampuan inovasi, 7) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui kemampuan inovasi.

Kata Kunci: pengaruh, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja usaha, inovasi, mediasi, coffee shop

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop di Kota Padang” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku pembimbing I, yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, pengarahan, perhatian dan waktunya kepada peneliti mulai dari awal hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku penguji I, dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE., MM, Ak selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph. D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

5. Ibu Rizky Sri lasmini, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik peneliti yang telah membantu peneliti memberikan masukan dalam semua kegiatan akademik peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti selama duduk dibangku perkuliahan.
7. Bapak dan ibu Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan motivasi yang sangat besar berupa moril maupun materil kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2017 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang atas semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan yang ada, peneliti tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	15
D. Perumusan Masalah.....	16
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORI, HUBUNGAN ANTAR VARIABEL, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	19
A. Kajian Teori	19
1. Kinerja Usaha.....	19
2. Orientasi Pasa.....	23
3. Orientasi Kewirausahaan.....	27
4. Kemampuan Inovasi.....	31
B. Hubungan Antar Variabel.....	35
1. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha	35
2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha	35
3. Hubungan Kemampuan Inovasi dengan Kinerja Usaha.....	36
4. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kemampuan Inovasi	36
5. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kemampuan Inovasi	37
6. Pengaruh Orientasi Pasar dengan Kinerja Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi.....	37

7. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi	38
C. Penelitian yang Relevan.....	39
D. Kerangka Konseptual	43
E. Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Sumber dan Jenis Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	49
G. Instrumen Penelitian	51
H. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Analisis Deskriptif.....	58
C. Analisis Induktif.....	69
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outner Model</i>).	69
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
3. Uji Hipotesis	75
D. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha.....	79
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha.	81
3. Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Usaha	82
4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi.	83
5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kemampuan Inovasi.....	83
6. Pengaruh Orentasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi.....	84
7. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi.....	85

BAB V_PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Coffee Shop di Kota Padang	3
2. Daftar Perkembangan Omzet Coffe Shop di Kota Padang	11
3. Penelitian yang Relevan.....	39
4. Defenisi Operasional dan Indikator	50
5. Daftar Skor Jawaban Dari Setiap Pertanyaan	51
6. Kriteria Jawaban Responden (TCR).....	54
7. Jenis Kelamin Responden	58
8. Usia Responden	59
9. Tingkat Pendidikan Responden.....	60
10. Penghasilan Responden.....	60
11. Jumlah Karyawan Responden	61
12. Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Usaha (Y)	62
13. Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Inovasi (Z).....	64
14. Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Pasar (X1)	66
15. Distribusi Frekuensi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X2).....	67
16. Nilai <i>Outer Loading</i>	70
17. Nilai AVE.....	72
18. Nilai Validitas Diskriminasi.....	73
19. Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	74
20. Hasil Analisis R-Square	74
21. Hipotesisi Pengaruh Langsung	76
22. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual.....	43
2. Model Jalur.....	70

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan umum yang hendak dicapai dari setiap perusahaan terangkum dalam tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan tersebut. Diantaranya adalah perolehan laba yang maksimal, peningkatan volume penjualan serta kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup dalam jangka waktu panjang. Dengan adanya tujuan tersebut perusahaan berusaha melakukan kegiatan-kegiatan seperti merencanakan, memproduksi dan menyalurkan barang/jasa yang dihasilkannya kepada para konsumen.

Bagi perusahaan dalam bidang Coffee Shop tujuan tersebut ditempuh dengan melakukan rencana strategi pemasaran yang baik, memperhatikan kinerja perusahaannya serta juga orientasi kewirahusahaan dan juga inovasi produk. Pelaku bisnis dalam hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis jasa.

Pada saat ini, industri coffee shop berkembang pesat dan menjadi sebuah trend oleh segala kalangan terutama. Pada umumnya, terdapat coffee shop yang memiliki fasilitas lengkap, seperti adanya free wireless network, toilet, pendingin ruangan, interior yang menarik, pemandangan. Bisnis coffee shop sendiri telah menjamur di kota-kota besar terutama di kota Padang. Adanya fasilitas yang lengkap, bukan jaminan coffee shop akan dilirik oleh

para konsumen. Coffee shop itu sendiri harus mengutamakan cita rasa dan pelayanan yang prima untuk para konsumennya. Bisnis coffee shop kini telah banyak berkembang sangat cepat dan hampir tersebar di seluruh bagian di Kota Padang.

Hal ini di dukung pula oleh perubahan gaya hidup (lifestyle) masyarakat dan anak muda di era ini. Salah satu manifestasi gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di Coffee Shop. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul dengan orang-orang tertentu. Seperti kolega, teman kuliah, teman arisan, reuni, hingga rekan bisnis. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari Gojek Kota Padang, diketahui bahwa dari tahun 2017 sampai maret 2021 terdapat 100 coffee shop yang telah mendaftarkan usahanya pada platform Gojek Kota Padang. Sedangkan masih banyak coffee shop lain yang belum mendaftarkan usahanya di platform tersebut dikarenakan beberapa aspek personal yang belum terpenuhi dari pemilik usaha coffee shop dengan perusahaan Gojek tersebut. Berikut adalah jumlah Coffe Shop di kota padang.

Tabel 1. Daftar Coffee Shop di Kota Padang

No	Tahun Berdiri	Nama Usaha
1	26/05/2017	Toko Kopi Seduh, Padang Barat
2	26/05/2017	Kopi Batigo Store & Coffee Shop
3	26/05/2017	Karsa Coffee
4	08/08/2017	Dua Pintu Coffee
5	08/08/2017	Velocity Burger & Coffee
6	08/08/2017	Juan Coffee & Eatery
7	02/11/2017	Kedai Kopi Ebony, Abdul Muis
8	02/11/2017	Lalito Coffee Bar And Roastery, Monginsidi
9	02/11/2017	Sukokopi, Padang
10	02/11/2017	Gib-Gib Milkshake
11	02/11/2017	Lamak Coffee
12	02/11/2017	Elemen Coffee
13	02/11/2017	Auih Coffee
14	02/11/2017	Kopi Yor
15	15/11/2017	El's Coffee, Nipah
16	18/11/2017	Kopmil OMP Warung Kopi Nusantara Oche, Taplau
17	18/11/2017	Sarumpun Coffee Shop
18	14/12/2017	Kopmil Om Ping Pondok
19	14/12/2017	D'Qorni Burger & Coffee
20	07/02/2018	Mandy's Cafe, Hayam Wuruk
21	07/02/2018	Elnino Coffee
22	24/02/2018	LukaKu, Cokro Aminoto
23	24/02/2018	Shaker Eternal Coffee Asrama Haji
24	08/06/2018	Opung Waffle, Rokan
25	14/08/2018	Vcoffee, Batang Agam
26	19/09/2018	Bacarito Kopi, Nipah
27	19/09/2018	Mamba Coffee
28	11/03/2019	Mama Oky Coffee
29	11/03/2019	Balango Coffee
30	27/03/2019	Warkop Kodang, Batang Arau
31	27/03/2019	Coffee Bean
32	07/05/2019	WARKOP DAI
33	07/05/2019	Vicoffee

No	Tahun Berdiri	Nama Usaha
34	28/06/2019	Lamak Coffee & Shakes, Cendrawasih
35	28/06/2019	Pim's Coffee
36	28/06/2019	Inusantara Coffee
37	12/07/2019	Takana Kopi, Pauh
38	12/07/2019	Linson Coffee
39	12/07/2019	Coffee Paripurna
40	30/07/2019	Parewa Coffee, Moh Hatta
41	16/08/2019	Kubik Koffie, Padang
42	26/08/2019	Tekape Coffee And Eatri, A Yani
43	25/10/2019	Element Coffee, Padang Barat
44	25/10/2019	Frapucino Coffee
45	30/10/2019	Kopi Kita, Andalas
46	30/10/2019	Kopi Opung, Rokan
47	30/10/2019	Talongsong Coffee
48	30/10/2019	Alifah Freshmilk
49	10/01/2020	Kamtumi Coffee, Padang Barat
50	10/01/2020	Laman Coffee
51	15/01/2020	Menza Barber Dan Coffee, Padang Timur
52	22/01/2020	Kopi Paripurna - 24Hours, Wolter Monginsid
53	24/01/2020	Rimbun Espresso & Brew Bar, Kis Mangunsarkoro
54	07/03/2020	Toko Kopi Kita, Abdul Muis
55	14/03/2020	Tara Kopi, Tarandam 3
56	14/03/2020	Phann's Handmade
57	28/03/2020	Cerita Kopi Padang, Batang Arau
58	28/03/2020	Garis Waktu X Nyonya Bow
59	28/03/2020	Palali Coffee
60	09/04/2020	TeeKopi, Pondok Kopi
61	18/04/2020	Cafe Merjer, Ujung Gurun
62	18/04/2020	Kopmil Bo Coffee
63	20/06/2020	Kopi Susu Gabut, Kuranji
64	20/06/2020	Kopi Tuya Padang
65	07/07/2020	Barau Coffee, Padang
66	07/07/2020	Drink's Ai Coffee
67	09/07/2020	Toko Kopi Rasa, Padang
68	09/07/2020	Update Coffee

No	Tahun Berdiri	Nama Usaha
69	19/08/2020	Trilogi Coffee, Raden Saleh
70	31/08/2020	Sushi Coffee
71	31/08/2020	Minank Coffee
72	31/08/2020	Masson Coffee
73	31/08/2020	Hope Garden Coffee
74	31/08/2020	Kedai Kopi Kulo
75	09/09/2020	Mason Coffee, Hiligoo
76	09/09/2020	Sako Coffee
77	09/09/2020	The Gede Coffee and Gold
78	16/09/2020	Morstu Coffee And Eat
79	16/09/2020	Wdc Prossing Roastery Shop
80	21/09/2020	Locus Coffee Padang, Kuranji
81	21/09/2020	Landra Coffee Shop
82	30/09/2020	Imigo Coffee
83	30/09/2020	Coffee Ukhuwah
84	30/09/2020	Andalasia Suite Coffee Bar
85	30/09/2020	Funtheutic Coffee
86	06/10/2020	Tede X Rmbn
87	06/10/2020	Lime Coffee Shop
88	06/10/2020	Bobabe Coffee
89	23/12/2020	Situ Koffie, Flamboyan
90	23/12/2020	Fanna Coffee
91	05/01/2021	Kopi Bermakna
92	05/01/2021	Titik Seduh
93	07/01/2021	Titik Didepan
94	07/01/2021	Nemu Toko Coffee
95	26/01/2021	Kopi Arunika
96	26/01/2021	Kubik Coffee
97	02/03/2021	Kedai Kopi Nipah
98	09/03/2021	Chakovi
99	15/03/2021	Heyya Coffee
100	28/03/2021	Menyala coffe shop dan Roastery

Sumber: GOJEK.id

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa persaingan usaha Coffee Shop di kota Padang setiap tahun semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu..memaksimalkan kinerja perusahaanya agar dapat bersaing di pasar. Kinerja usaha merupakan salah satu ukuran prestasi dari sebuah usaha yang didapatkan melalui aktifitas produksi dan pemasaran secara keseluruhan yang berasal dari organisasi bisnis.

Kinerja usaha dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan dalam mengukur sampai dimana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan organisasi bisnis. Setiawan (2013: 184) mengungkapkan bahwa kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik.

Dengan adanya pertumbuhan kinerja yang baik dan berkesinambungan, maka tidak menutup kemungkinan usaha yang semula berkategori Coffee Shop dapat berkembang menjadi usaha yang besar atau bahkan Go Public karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Tanpa adanya kinerja usaha yang baik, maka Coffee Shop yang selama ini dijalankan berarti dianggap tidak mampu memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pengelola dan orang lain yang ikut terlibat didalamnya. Soedjono (2005: 25), kinerja organisasi atau kinerja perusahaan merupakan indikator tingkatan prestasi yang dapat dicapai suatu organisasi dan mencerminkan keberhasilan manajer atau pengusaha.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu owner Coffe Shop (sukokopi) Bernama yolla yang mengungkapkan

“Dengan situasi yang terjadi pada saat sekarang ini yang dimana pemerintah mengeluarkan kebijakan mulai dari lock down sampai PPKM level 4 ini, membuat para pengusaha coffe shoop ini harus tutup pada jam tertentu yang sangat mempengaruhi dari kinerja usaha, mulai dari kekurangan omset, sepiya pelanggan yang datang, Kondisi persaingan yang ketat, tentu hal ini dapat mempengaruhi dari kinerja usaha coffe shop ini.”

Berkaitan dengan penurunan pendapatan juga dijelaskana oleh Rafi selaku owner coffe Warkop Dari menjelaskan bahwa :

“Untuk menjalankan usaha saat ini memang susah. Banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya situasi pandemi saat ini. Banyak kebijakanyang dibuat oelh pemerintahh yang membatasi kegiatan diluar ruangan termasuk mengoperasikan usaha. Pembatasan ini memberikan dampak terhadap pendapatan dikarenakan pembatasan dan penurunan minat masyarakat yang datang karena pembatasan.”

Untuk permasalahan ini juga dibenarkan oleh Wendi selaku owner Takana Kopi shop yang mengungkapkan :

“Usaha sekaranag ini lebih susah dari sebelumnya, hal ini ditambah sulit dengan situasi pandemi. Waktu usaha terbatas hingga tingkat kunjungan masyarakat yang semakin meurun membawa dampak yang buruk pada usaha kopi yang sedang dijalankan”

Dijelaskan melalui wawancara diatas bahwasanya situasi pandemi Covid-19 juga membawa dampak pada pendapatan dimana melalui kebijakan-kebijakan yang ditetapkan yang berisi tentang pembatasan kegiatan membuat pengoperasian coffe shop menjadi terbatas sehingga bardampak pada pendapatan yang semakin menurun daripada sebelumnya. Penurunan pendapatan ini juga diperburuk dengan kondisi persaingan yang semakin ketat yang mengharuskan pengusaha berpikir keras agar uasaha tetap terus

hidap dan berjalan sehingga hal inilah yang mempengaruhi kinerja pengusaha coffe shop.

Selanjutnya dilihat dari pengendalian mutu produk yang dibuktikan dengan pembelian ulang oleh konsumen. Pada dasarnya pelanggan adalah kunci dari keberhasilan suatu bisnis, dan perusahaan merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa pasar yang dicapai. Keberhasilan kinerja sangat bergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini mengakibatkan munculnya rasa kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya (Sofjan, 2013: 3). Berkaitan dengan pengendalian mutu produk yang dibuktikan dengan pembelian ulang oleh konsumen dapat temuan melalui wawancara yang dilakukan. Diungkapkan oleh Rizal sebagai salah satu konsumen di Sukokopi sebagai berikut :

“Saya tidak selalu belanja disini dikarenakan menunya biasa saja.Saya belanja jika hanya ingin saja.Tidak ada hal spesifik yang membuat saya untuk tertarik terus-terusan belanja. Seharusnya tempat ini harus lebih meningkatkan kualitas agar produknya dapat menarik orang-orang diluar sana untuk terus belanja”

Selanjutnya hal sama diungkapak oleh Mirna salah satu konsumen di

Takana Kopi shop melalui kutipan wawancara sebagai berikut :

“Untuk belanja disini hanya ketika saya ingin saja karena sebenarnya saya tidak terlalu sering belanja disini dikarenakan saya tidak terlalu tertarik dengan tempatnya. Saya menyukai tempat yang memiliki view yang estetik sehingga bagus kalau melakukan swafoto.”

Dari wawancara di atas dapat ditarik bahwa sebaaian besar konsumen yang berbelanja di coffe shop diatas menunjukkan bahwasanya kualitas dari coffe shop menjadi penentu konsumen untuk kembali berbelanja. Semakin

bagus kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat belanja konsumen terhadap Coffe Shop tersebut. Kualitas dapat dilihat dari produk yang dihasilkan, tempat yang diberikan hingga pelayanan yang diberikan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu Coffee Shop juga memberikan dampak terhadap perkembangan usaha seseorang. Loyalitas pelanggan merupakan suatu dorongan perilaku yang menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha dan sangat membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993:108). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Berkaitan dengan kelayaitasan pelanggan terhadap Coffe Shop di Kota Padang didapati temuan seperti yang diungkapkan oleh Yumi sebagai konsumen di coffe shop Sukokopi melalui wawancara sebagai berikut :

“saya bukan merupakan pelanggan disini karena saya tidak terlalu tertarik dengan rasa dai produk yang diberikan. Saya belanja kesini hanya karen lokasinya dekat dengan tempat saya tinggal.”

Berkaitan dengan kelayaitasan pelanggan, hal serupa juga diungkapan oleh Mila salah satu konsumen yang belanja di Takana Kopis shop sebagai berikut :

“saya hanya sesekali belanja disini, untuk produknya lumayan hanya saja tempatnya kurang recommended untuk nongkrong. Itulah kenapa saya jarang berbelanja disini. Kalau saya ingin nongkrong bersama teman-teman bukan hanya rasa saja yang dibutuhkan tetapi juga view tempat agar bisa lebih nyaman”

Dari wawancara diatas diketahui bahwasanya sebagian besar loyalitas konsumen terhadap coffe shop di Kota Padang masih rendah. Rendahnya tingkat loyalitas konsumen disebabkan oleh produk yang dihasilkan dan tempat yang kurang memuaskan bagi pelanggan sehingga mereka tidak terlalu tertarik untuk menjadi pelanggan tetap. Untuk menciptakan loyalitas konsumen maka seorang pembisnis harus mampu memahami kebutuhan konsumen. Kemampuan penjual memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial saat ini dan siapa pelanggan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dimasa datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mungkin mereka rasakan dimasa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan

Tabel 2. Daftar Perkembangan Omzet Coffe Shop di Kota Padang

No	Nama Coffe Shop	Target Penjualan (bulan)	Realisasi Omzet Penjualan															
			(Juta Rp)						omzet (%)									
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun				
1	Toko Kopi Seduh, Padang Barat	Rp 15.000.000,00	Rp 11.700.000	Rp 10.480.000	Rp 10.450.000	Rp 9.120.000	Rp 8.100.000	Rp 7.010.000	78%	70%	70%	61%	54%	47%				
2	DUA PINTU COFFEE	Rp 10.000.000,00	Rp 8.000.000	Rp 7.900.000	Rp 7.000.000	Rp 6.700.000	Rp 5.910.000	Rp 5.820.000	80%	79%	70%	67%	59%	58%				
3	Kedai Kopi Ebony, Abdul Muis	Rp 10.000.000,00	Rp 9.500.000	Rp 8.453.000	Rp 6.550.000	Rp 6.500.000	Rp 5.800.000	Rp 5.610.000	95%	85%	66%	65%	58%	56%				
4	Laito Coffee Bar And Roastery, Monginsidi	Rp 10.000.000,00	Rp 7.000.000	Rp 7.000.000	Rp 6.000.000	Rp 5.910.000	Rp 4.800.000	Rp 4.000.000	70%	70%	60%	59%	48%	40%				
5	Sukokopi, Padang	Rp 14.000.000,00	Rp 8.500.000	Rp 8.550.000	Rp 7.980.000	Rp 7.900.000	Rp 7.700.000	Rp 7.100.000	61%	61%	57%	56%	55%	51%				
6	Els Coffee, Nipah	Rp 10.000.000,00	Rp 13.000.000	Rp 11.800.000	Rp 10.000.000	Rp 9.800.000	Rp 9.000.000	Rp 8.751.000	130%	118%	100%	98%	90%	88%				
7	Kopmi OMP Warung Kopi Nusanara Oche, Taplau	Rp 10.000.000,00	Rp 5.000.000	Rp 4.980.000	Rp 4.300.000	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	Rp 3.560.000	50%	50%	43%	40%	40%	36%				
8	KOPMIL OM PING Pondok	Rp 10.000.000,00	Rp 7.500.000	Rp 7.300.000	Rp 6.430.000	Rp 6.400.000	Rp 5.910.000	Rp 5.845.000	75%	73%	64%	64%	59%	58%				
9	Mandy's Cafe, Hayam Wuruk	Rp 12.000.000,00	Rp 8.400.000	Rp 8.300.000	Rp 8.000.000	Rp 7.100.000	Rp 6.750.000	Rp 6.000.000	70%	69%	67%	59%	56%	50%				
10	LukaKu, Cokro Aminoto	Rp 10.000.000,00	Rp 10.630.000	Rp 9.430.000	Rp 9.425.000	Rp 9.410.000	Rp 7.565.000	Rp 7.500.000	106%	94%	94%	94%	76%	75%				
11	Opung Waffle, Rokan	Rp 13.000.000,00	Rp 8.000.000	Rp 8.000.000	Rp 7.900.000	Rp 7.780.000	Rp 7.700.000	Rp 7.540.000	62%	62%	61%	60%	59%	58%				
12	Vcoffee, Batang Agam	Rp 10.000.000,00	Rp 9.400.000	Rp 9.425.000	Rp 8.300.000	Rp 8.130.000	Rp 7.565.000	Rp 5.000.000	94%	94%	83%	81%	76%	50%				
13	Bacario Kopi, Nipah	Rp 18.000.000,00	Rp 9.100.000	Rp 9.000.000	Rp 7.150.000	Rp 7.050.000	Rp 6.800.000	Rp 5.000.000	51%	50%	40%	39%	38%	28%				
14	Mama Oky Coffee	Rp 10.000.000,00	Rp 6.000.000	Rp 5.300.000	Rp 5.000.000	Rp 4.600.000	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	60%	53%	50%	46%	40%	40%				
15	Warkop Kodang, Batang Arau	Rp 10.000.000,00	Rp 7.500.000	Rp 7.150.000	Rp 6.000.000	Rp 5.970.000	Rp 5.915.000	Rp 5.809.600	75%	72%	60%	60%	59%	58%				
16	WARKOP DAI	Rp 15.000.000,00	Rp 8.040.000	Rp 8.000.000	Rp 8.040.000	Rp 8.000.000	Rp 7.565.000	Rp 5.600.000	54%	53%	54%	53%	50%	37%				
17	Lamak Coffee & Shakes, Cendrawasih	Rp 10.000.000,00	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 5.835.000	Rp 5.805.000	Rp 4.000.000	Rp 3.500.000	60%	60%	58%	58%	40%	35%				
18	Takana Kopi, Pauh	Rp 11.000.000,00	Rp 8.500.000	Rp 8.040.000	Rp 7.955.000	Rp 7.565.000	Rp 6.860.000	Rp 5.000.000	77%	73%	72%	69%	62%	45%				
									Rata-rata omzet				74,8%	71,4%	64,9%	62,8%	56,7%	50,6%

Sumber : *Data Primer, 2021*

Dalam observasi yang peneliti lakukan, Dari data di atas terdapat rata-rata omzet dari coffe shop yang bersedia di wawancarai, terdapat penurunan omzet rata-rata dari bulan february-juni -3,8%, -10,6%, -5,6%, -10,0%, -13,4%, hal ini di duga faktor pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha yang belum maksimal.

Menurut Zimmerer (2008) dalam Sandra dan Purwanto (2015: 100), Kinerja usaha Usaha perusahaan dalam menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap perusahaan dengan melihat peluang yang berada di lingkungan eksternal, serta melakukan penyesuaian dengan mempertimbangkan keadaan dan kompetensi inti perusahaan untuk mencapai tujuan. Hal ini merupakan faktor yang perlu dipertimbangan coffe shop di kota padang, dimana faktor ini menuntut bagaimana cara mereka selaku

pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan memahami kemungkinan-kemungkinan eksternal yang akan mempengaruhi laju pertumbuhan suatu usaha serta mempertimbangkan kompetensi internal perusahaan untuk dapat bersaing dan mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Seperti halnya yang dijelaskan oleh Nurdasila (2015: 10) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja usaha adalah lingkungan internal yang mencakup orientasi kewirausahaan, kepemilikan dan akses sumber daya, penguasaan dan pemanfaatan teknologi informasi, sistem manajemen, kultur budaya, kekuatan modal, kemitraan dan jaringan bisnis dengan pihak di luar usaha. Faktor kedua adalah lingkungan eksternal antara lain yang terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi social, kemasyarakatan, kondisi infrastruktur dan bagaimana memberdayakan kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, serta perubahan ekonomi global. Begitupun dengan Coffe shop di kota Padang yang juga dipengaruhi faktor internal dan eksternal di dalamnya. Faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan agar usaha dapat terus bersaing dengan mampu mengembangkan dan memanfaatkan kinerja usaha dengan efisien.

Menurut (Bayu, dkk 2013: 259) selain dipengaruhi faktor internal dan eksternal, kinerja usaha dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pelatihan, usia, pengalaman bisnis, motivasi, inovasi, resiko. Seperti yang terdapat dalam penelitian (Mahmud, dkk 2011) dan (Bambang, 2015) menyampaikan bahwa kinerja usaha dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Demikian pula yang disampaikan oleh (Suci, 2009: 20) bahwa orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya.

Kinerja usaha Coffee Shop salah satunya dapat dicerminkan dari kapasitas produksi dan pemasaran yang telah dilakukan. Kinerja usaha Coffee Shop ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena terdapat penelitian tentang kinerja usaha yang menemukan hasil yang berbeda. Pada dasarnya, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja usaha.

Orientasi kewirausahaan, inovasi usaha dan keunggulan bersaing menjadi variabel yang sangat penting untuk diteliti berkenaan dengan pengaruhnya terhadap kinerja usaha. Hal ini dikarenakan orientasi kewirausahaan yang terdapat pada organisasi bisnis dapat menentukan arah kemana keunggulan bersaing tersebut akan difokuskan.

Orientasi kewirausahaan adalah salah satu elemen kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan imbalan keuangan. Sedangkan orientasi pasar penting untuk dipelajari dan diteliti kaitannya dengan kinerja usaha karena orientasi pasar merupakan suatu elemen penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan meraih profitabilitas tinggi dalam suatu bisnis (Narver & Slater, 1990: 21-22).

Inovasi adalah suatu proses yang belum pernah dilakukan atau baru dilakukan perusahaan guna untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, atau melakukan pembaharuan produksi terhadap produk yang sudah ada sebelumnya serta distribusi sehingga mampu bersaing dalam memperoleh segmen pasar yang baru (Mulyani, 2015). Inovasi produk bertujuan untuk memenuhi permintaan pasar yang ada, sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif dari suatu perusahaan. Semakin

baik inovasi produk yang dilakukan perusahaan dengan menciptakan ide-ide baru, desain yang lebih menarik dari produk sebelumnya, maka akan mampu meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Asashi & Putu, 2017: 1823) menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran serta inovasi produk berpengaruh secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suatu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, serta secara aktif melakukan pengembangan terhadap kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerjanya. Begitupun sebaliknya, semakin berkurang suatu usaha melakukan inovasi produk maka kinerja usaha juga akan menurun. Begitupun dalam bisnis Coffee Shop, perusahaan harus mampu menarik banyak pangsa pasar salah satunya dengan melakukan inovasi produk agar konsumen tidak merasa bosan terhadap apa yang mereka dapatkan, karena dengan adanya inovasi terhadap produk yang dihasilkan, akan mampu menarik konsumen untuk kembali merasakan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, walaupun tema dan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar inovasi usaha, keunggulan bersaing dan kinerja usaha telah banyak digunakan dalam penelitian terdahulu, akan tetapi hasil yang didapatkan ternyata tidaklah sama. Oleh karena itu penulis berkeyakinan bahwa Coffee Shop di Kota Padang ini masih menjadi hal yang menarik untuk diteliti, dikarenakan walaupun

sebenarnya keberadaan Coffee Shop di wilayah ini telah ada sejak lama, namun hingga saat ini masih saja banyak masalah yang dihadapinya seperti, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang menggambarkan kepuasan konsumen terhadap kinerja coffee shop. Maka penuli ingin melihat dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel apa saja yang dapat menjadikan Coffee Shop di Kota Padang mencapai keberhasilan usahanya. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha Coffee Shop kota padang melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Masih rendahnya tingkat kinerja coffe shop di Kota Padang.
2. Belum maksimalnya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar karena tingginya persaingan Coffee Shop di Kota Padang.
3. Kurangnya inovasi yang dimiliki Coffee Shop dalam menunjang persaingan.
4. Ketatnya persaingan pada industri kuliner muncul dengan banyaknya competitor.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memfokuskan pada pembahasan mengenai Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi

Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Coffee Shop di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang ?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang ?
3. Apakah kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja Coffee Shop di Kota Padang?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kemampuan inovasi produk pada Coffee Shop di Kota Padang?
5. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi produk pada Coffee Shop di Kota Padang ?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi?
7. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang ?
2. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang ?
3. Untuk mengetahui apakah kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja Coffee Shop di Kota Padang?
4. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk pada Coffee Shop di Kota Padang?
5. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kemampuan inovasi pada Coffee Shop di Kota Padang ?
6. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi?
7. Untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi?

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian inidiharapkan akan membawa manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran.
- 2) Aplikasi teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan.
- 3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas daya analisa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi wirausaha

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola usaha di Kota Padang agar dapat lebih meningkatkan kinerja usaha, sehingga dapat meningkatkan kepuasan layanan di Kota Padang. Serta dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang pengembangan usaha Coffe Shop.

BAB II

KAJIAN TEORI, HUBUNGAN ANTAR VARIABEL, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kinerja Usaha

a. Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja merupakan sesuatu yang penting untuk perusahaan, khususnya kinerja pada pencapaian tujuan yang diharapkan. Baik atau buruknya kinerja dapat berpengaruh pada baik buruknya kinerja perusahaan. Kinerja dapat mempengaruhi berlangsungnya suatu kegiatan organisasi atau perusahaan, semakin baik kinerja yang diberikan sangat membantu dalam kelangsungan perkembangan suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Theo Suhardi (2014:100) menyatakan:

“Kinerja sangat dipengaruhi oleh kemampuan, motivasi, semangat dan harapan dari masing-masing individu terhadap dalam diri seseorang, kelompok dan perusahaan. kinerja menekankan efisiensi penghematan pemakaian sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain kinerja adalah produktivitas seseorang, kelompok maupun perusahaan, kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan baik oleh individu, kelompok maupun perusahaan dapat dicapai dengan baik.”

Bayu Sumantri dkk, (2013: 259) juga menjelaskan pengertian kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan atau organisasi mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

Kinerja adalah hasil seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Veithzal, 2005:97). Kinerja usaha dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan,..pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihinya (Jauch dan Glueck, 1988). Keeh, Tat, Nguyen, dan Ping (2007) dalam Bayu Sumantri (2013:259) menjelaskan adanya kaitan antara kinerja usaha dan pendapatan, di mana kinerja adalah keinginan untuk tumbuh yang tercermin dalam pendapatan. Pada penelitian ini, kinerja yang digunakan adalah pendapatan, volume penjualan, dan wilayah pemasaran. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha adalah sebuah pengukuran dari strategi yang disusun oleh sebuah perusahaan atau kegiatan usaha guna mencapai sasaran–sasaran, tujuan organisai dan perealisasiian dari visi,misi dari perusahaan yang telah direncanakan baik dari segi finansial dan non finansial.

b. Manfaat kinerja usaha

Menurut Rivai (2013: 315) manfaat kinerja pada dasarnya meliputi:

- 1) Perbaikan prestasi, dalam bentuk kegiatan untuk meningkatkan prestasi karyawan.
- 2) Keputusan penempatan, membantu dalam promosi, perpindahan dan penurunan pangkat pada umumnya.
- 3) Sebagai perbaikan kinerja pegawai.

Kinerja merupakan bagian yang penting dalam sebuah perusahaan dimana kinerja membuat karyawan mengetahui tentang hasil dan produktivitasnya hal tersebut yang berguna sebagai bahan pertimbangan yang baik dalam menentukan pengambilan keputusan dalam hal promosi jabatan dan membantu pihak manajemen mengenai pemberian bonus, kenaikan upah, pemindahan maupun pemutusan hubungan kerja. Dapat diketahui bahwasanya semakin baik kinerja usaha dari pelaku usaha maka akan memberikan dampak yang baik dalam perkembangan usaha itu sendiri.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha

Menurut Narsa, I.M (2019: 5) kinerja usaha dipengaruhi oleh faktor berikut

- 1) Orientasi pasar: Suatu konsep manajemen pemasaran yang memfasilitasi kemampuan perusahaan untuk memberikan produk dan layanan unggulannya untuk pelanggan internal dan eksternal.
- 2) Inovasi: Proses penciptaan ide, pengembangan suatu penemuan dan pengenalan dari sebuah produk.
- 3) Pembelajaran organisasi: Pengembangan wawasan, pengetahuan dan asosiasi pada tindakan yang diambil sebelumnya, efektifitas tindakan saat ini dan tindakan masa depan.
- 4) Kewirausahaan: Pendorong utama organisasi transformasi dan pembaruan strategis melalui penciptaan dan kombinasi organisasi sumber daya.

Menurut Davis dalam Mangkunegara (2017:67) faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja usaha adalah sebagai berikut :

1) Faktor Kemampuan (*ability*)

Kemampuan (*ability*) yang terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*knowledge skill*).

2) Faktor Motivasi (*motivation*)

Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja.

d. Indikator Kinerja Usaha

Dalam penelitian ini, indikator kinerja usaha merujuk dalam penelitian (Hooley et al., 2005) yaitu:

1) Kinerja Pelanggan (*customer performance*)

Pelanggan merupakan suatu elemen penting dari bisnis, karena pelanggan merupakan suatu penggerak dalam bisnis. Pelanggan yaitu individu, kelompok atau instansi yang melakukan pembelian secara berulang di sebuah tempat atau toko. Pelanggan bisa tercipta ketika perusahaan mampu memberikan sebuah kepuasan kepada pembeli baik itu dalam segi manfaat produk, layanan perusahaan, ataupun kenyamanan dalam berbelanja dan berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Kinerja Pasar (*market performance*)

Kinerja pasar (*market performance*) dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) yang berkaitan dengan pasar yang dikuasi oleh

suatu perusahaan atau persentase penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing tersebarnya pada waktu dan tempat tertentu. Kinerja pasar (*market performnce*) juga dapat dilihat melalui volume penjualan yang dicapai suatu perusahaan dalam waktu tertentu.

3) Kinerja Keuangan (*financial performance*)

Kinerja keuangan (*financial performance*) dalam suatu perusahaan dapat dilihat melalui margin keuntungan dibandingkan dengan pesaing, profitabilitas serta tingkat keuntungan keseluruhan yang dicapai perusahaan dalam waktu tertentu dibandingkan dengan pesaing.

2. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam Rosnawintang (2012:463) bahwa Orientasi pasar, terdiri atas 3 ukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Menurut Slater & Narver, (1994) dalam Raeni Dwi Santy & Eddy Soeryanto Soegoto (2013:3) Orientasi pasar adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana perusahaan mengetahuibahwa mereka harus melakukan suatu kemajuan agar selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bernilai dalam membantu menumbuhkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, yang merupakan kunci aksi korporasi.

Mengenai orientasi pasar menurut Lamb et.al dalam Sumiati (2015:36) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak bergantung pada strategi penjualan akan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing agar dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Sementara itu, Narver & Slater dalam Prakoso (2005:40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination*)

b. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater seperti dikutip Ricky (2015:1) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi yaitu:

- 1) Orientasi pada pelanggan
- 2) Orientasi pada pesaing
- 3) Koordinasi antar fungsi

Kemudian penjelasannya adalah sebagai berikut seperti yang dikutip dari jurnal Ricky (2015:4) :

1) Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya pengamatan/evaluasi atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada :

- a) Pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen mengenai bagaimana bisnis tersebut dapat menciptakan *customer value*.
- b) Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika lain yaitu sebagai hasil dari intensitas pengembangan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan, maka hal itu akan menghasilkan nilai kepuasan bagi pelanggan (Wahyudiono, 2013).
- c) Pemasaran “menurut Kara et al., (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) adalah konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

2) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan memberikan berbagai informasi pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka

kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang.

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha mengemukakan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou et al., 2005).

3) Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (value chain) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou et al., 2005).

Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

Penelitian Herrero et al., Ozsahin et al., dalam (Putri & Yasa, 2018) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang terdiri dari tiga dimensi dan beberapa indikator yaitu:

- a) Orientasi pelanggan
 - (1) Tingkat komitmen pada pelanggan
 - (2) Nilai pelanggan
 - (3) Kebutuhan pelanggan
 - (4) Tujuan kepuasan pelanggan
 - (5) Layanan purna jual
- b) Orientasi pesaing
 - (1) Reaktif terhadap kompetitif pesaing
 - (2) Membahas strategi pesaing
 - (3) Memiliki keunggulan bersaing
- c) Koordinasi antar fungsi
 - (1) Penyebaran informasi
 - (2) Pembentukan strategi
 - (3) Memahami karyawan

3. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian

Kewirausahaan memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauankeras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh. (Syihabudhin, 2008: 213)

Menurut Sinarasri, (2013: 44) orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah

baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko.

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi Knight (2000:14) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1214-1224).

Orientasi kewirausahaan faktor utama yang harus ada di dalam diri para pelaku usaha karena orientasi kewirausahaan berkaitan dengan pencari peluang, keberanian mengambil resiko, dan keputusan untuk bertindak. Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Oleh sebab itu, perusahaan yang semakin inovatif, proaktif, dan berani untuk mengambil risiko cenderung mampu untuk berkinerja usaha yang lebih baik.

Carson (2002) dalam Wardoyo dkk (2015:113) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi. Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan adalah berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam wujud perilaku. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan oleh Day et al (2006) pada prinsipnya orientasi kewirausahaan merupakan sifat, ciri, dan watak yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata yang dilakukan secara kreatif atau secara

singkat dikatakan sebagai *ability to create the new and different thing*. Orientasi Kewirausahaan sebagai proses, dengan gaya manajemen berorientasi- aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku. Sedangkan Carson (2008) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian dalam menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras guna membentuk dan memelihara usaha yang baru. Kreativitas merupakan pola berfikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah merupakan cara bertindak untuk melakukan sesuatu yang baru. Dengan demikian menurut etimologi, maka kewirausahaan hakikatnya adalah suatu kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat dalam menghadapi tantangan hidup.

b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Dalam penelitian yang dilakukan Parkman et al., (2012) Orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi didalamnya, yaitu :

- 1) Sikap inovatif
 - a) Pencarian target pasar baru
 - b) Perkenalan produk baru dengan cepat
- 2) Proaktif
 - a) Meminimalkan biaya
 - b) Menciptakan produk dengan nilai tambah
 - c) Menciptakan nilai melalui usaha non-produk

- 3) Berani mengambil risiko
 - a) Menghindari kegagalan
 - b) Menerima tingkat risiko
 - c) Berani menerima risiko kegagalan
 - d) Berani kehilangan peluang

Dalam penelitian ini, pengukuran arahan orientasi kewirausahaan Chofee Shop di Kota Padang mengacu pada pandangan (Boso et al., 2013) yaitu:

- 1) Inovatif (*Innovative*)

Inovatif yaitu keinginan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

- 2) Proaktif (*Proactive*)

Proaktif adalah pengambilan keputusan yang dilakukan secara inisiatif dengan mengantisipasi, mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul.

- 3) Berani mengambil resiko (*Risk Taking*)

Keberanian berisiko merupakan kemampuan aktif perusahaan untuk mengejar peluang meskipun peluang tersebut mengandung risiko dan hasilnya tidak pasti.

- 4) Keagresivan Bersaing (*Competitive Agresiveness*)

Keagresivan bersaing yaitu intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk unggul dalam pesaing yang ditandai oleh sikap atau

tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

5) Otonomi (*Autonomi*)

Otonomi adalah kebebasan individu dalam berfikir dan bertindak kreatif dalam hal mengatasi berbagai persoalan atau dalam mengoptimalkan peluang baru yang menarik pasar.

4. Kemampuan Inovasi

a. Pengertian Kemampuan Inovasi

Menurut Thamrin (2018: 613) menjelaskan, inovasi dapat berupa produk atau layanan baru, teknologi proses produksi baru, struktur atau sistem administrasi baru, atau rencana atau program baru yang berkaitan dengan anggota organisasi. Karena produk akhir dari organisasi layanan manusia adalah layanan atau program, penelitian ini mendefinisikan inovasi sebagai "mengadopsi ide-ide dan tindakan baru yang dihasilkan atau dikembangkan di dalam atau di luar organisasi ke dalam layanan, program, dan proses."

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi Everett M. Rogers (2003), sebagai berikut:

1) Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya,

atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2) Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3) Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4) Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

Kemampuan untuk diamati (*observability*) ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan

sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

b. Indikator Kemampuan Inovasi

Dalam penelitian yang dilakukan John & Davies (2000) menunjukkan bahwa inovasi dapat dilihat dari 3 dimensi yaitu :

- 1) Inovasi produk, yaitu sebagai penciptakaan produk baru dari bahan-bahan baru (benar-benar produk baru) atau perubahan produk yang sudah ada menjadi produk baru untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Inovasi produk merupakan salah satu sumber dari keunggulan kompetitif yang sangat penting dari sebuah perusahaan.
- 2) Proses inovasi, yaitu proses rekayasa ulang dan peningkatan operasi internal suatu bisnis. Proses inovasi melibatkan aspek fungsi, desain teknis, penelitian dan pengembangan, manufaktur, manajemen dan kegiatan komersial.
- 3) Inovasi pasar yaitu bauran pasar dalam pemilihan pasar untuk memenuhi preferensi pembelian pelanggan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dan Harjanti dan Atalay et al., dalam penelitian (Putri & Yasa, 2018: 116) menunjukkan inovasi produk dalam beberapa indikator, yaitu:

- 1) Packging desain
- 2) Varian produk baru
- 3) Fitur varian produk
- 4) Kualitas control produk
- 5) Standard kualitas produk

6) Pengembangan kualitas produk

Dalam Penelitian ini, menggunakan indikator kemampuan inovasi merujuk pada (Basalamah, 2021: 211) yaitu :

- 1) Inovasi Produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Distribusi produk.

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Inovasi

Faktor yang mempengaruhi inovasi menurut Ryadi & Yasa (2016: 1915) adalah orientasi kewirausahaan. Yaitu proses individu dalam mengejar peluang kewirausahaan berdasarkan tingkat dan sifat sumberdaya yang tersedia yang tercermin melalui sikap inovatif, berani mengambil risiko, serta bersikap proaktif.

Faktor yang mempengaruhi inovasi menurut Anjani & Yasa (2019: 2) adalah orientasi pasar. Yaitu kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda yang akan terlihat unik.

Faktor yang mempengaruhi inovasi menurut Priatin & Suhendra (2017: 83) adalah:

- 1) Orientasi pasar. yaitu suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan akan datang.
- 2) Orientasi kewirausahaan. yaitu kemampuan kreatif dan inovatif yang di jadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

Menurut Establen et.al. (2002: 346) untuk dapat mendapatkan super value bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang diperlukan karyawan agar selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang mungkin akan timbul dimasa yang akan datang. Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen melainkan juga orientasi kompetitif. Pengaruh orientasi kompetitif memainkan peran penting dalam strategi perusahaan secara khusus dalam strategi informasi dan kinerja. Selain itu kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Gantignon dan Xuereb,1997) dalam Setyani Haryanti dkk (2016: 148).

Dalam penelitian Putri (2018: 112) bahwa secara keseluruhan orientasi pasar dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan dan positif.

2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha

Menurut penelitian Abbas (2018:99) bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Menurut Sumiati (2015:38) bahwa orientasi wirausaha

mempunyai implikasi yang positif terhadap kinerja perusahaan melalui komitmen perilaku.

Menurut penelitian Ismail (2019:2) bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi merupakan kemampuan perusahaan yang dapat digunakan sebagai pengukuran yang baik untuk menggali peluang peningkatan kinerja perusahaan.

3. Hubungan Kemampuan Inovasi dengan Kinerja Usaha

Menurut penelitian Mustikowati (2014:28) bahwa inovasi berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja perusahaan. Sejalan dengan itu Mustikowati (2014:32) juga mengatakan bahwa inovasi yang diukur dari proses produksi, produk yang dihasilkan, pemikiran baru dalam organisasi mempunyai hubungan erat dengan kemampuan inovasi perusahaan sehingga mendorong peningkatan kinerja.

Sedangkan menurut penelitian Ryadi (2016:1918) bahwa perusahaan yang mampu melakukan inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja, namun juga dipercaya dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan di lingkungan industri yang terus berkembang.

4. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kemampuan Inovasi

Orientasi pasar merupakan proses serta aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan serta pemuasan pelanggan serta kemauan pelanggan. Hal ini membuat industri untuk selalu membuat produk/ jasa dalam rangka penuhi kebutuhan pasar/ konsumen melalui pencarian data yang proaktif.

Menurut penelitian Wahyuni (2019: 120) bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara orientasi pasar dan inovasi. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asashi & Sukaatmadja (2007: 1816) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap inovasi produk. Selain itu Dewi, S. T. (2006: 71) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif serta signifikan terhadap inovasi produk.

5. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kemampuan Inovasi

Orientasi kewirausahaan mempunyai peranan yang besar dalam penciptaan inovasi. Hal ini disebabkan wirausahawan senantiasa untuk selalu proaktif dalam mengambil peluang yang ada. Dengan mengamati konsumen dan pasar dalam membuat inovasi produk. Pada penelitian yang dilakukan Gradistya & Naili (2016: 135) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap inovasi. Penelitian yang dilakukan Gradisty & Farida (2016: 1) menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif secara parsial terhadap inovasi. Begitupun dengan hasil penelitian menurut Ryadi & Yasa (2016: 1922) bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi.

6. Pengaruh Orientasi Pasar dengan Kinerja Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi

Menurut penelitian “Putri (2018:112) menyatakan bahwa dibutuhkan inovasi produk untuk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sehingga terjadi hubungan yang lebih kuat.”

Menurut Suroso (2010:751) Kegagalan peluncuran inovasi produk dapat terjadi jika orientasi pada konsumen secara berlebihan dan kurangnya orientasi pada pesaing, dan peluncuran produk baru sebaiknya pada peniruan produk pesaing (*product imitation*) ketika perusahaan berorientasi pada konsumen dan koordinat interfunksional. Orientasi pada dasarnya terdiri dari tiga elemen utama terdiri dari: 1) intelegensi pasar untuk menghasilkan informasi pasar yang sesuai, 2) diseminasi informasi kepada seluruh bagian dalam perusahaan untuk mendapatkan sinerga arah strategi, 3) respon atas intelegensi pasar yang datang dari semua bagian dalam bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan pasar yang ada.

7. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha Melalui Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi

Menurut penelitian Djayadiningrat (2017:4988) pada uji hipotesis yang dilakukan pada peran kemampuan inovasi memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk, hal ini berarti orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kemampuan inovasi seorang wirausahawan serta mampu meningkatkan kinerja produk yang akan dihasilkan.

Menurut Sari (2020:346) Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan memiliki kemampuan dalam berinovasi yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain.

C. Penelitian yang Relevan

Berdasarkan hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 3. Penelitian yang Relevan

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Narsa, I.M (2019)	The Efeect of Market Orientation, Innovation, Organizational Learninag, and Entrepreneurship on Firm Performnace	Market Orientation, Innovation, Organizational Learninag, and Entrepreneurshi p on Firm Performnace	PLS	Pembelajaran organisasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan kewirausahaan memiliki efek terhadap kinerja perusahaan
2.	Anjani & Yasa (2019).	The role of product innovation in mediating the influence of entrepreneurship orientation on marketing performance (A study on silver craft MSMEs in Celuk, Gianyar	product innovation, entrepreneurship orientation dan marketing performance	PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Celuk 2. orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk UMKM kerajinan perak di Celuk 3. inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan perak di Celuk

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					4. inovasi produk mampu memediasi secara signifikan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3.	Ryadi & Yasa (2016).	Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Imk Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar	Kemampuan Inovasi, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Produk	Analisis Jalur dan Uji Sobel	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kemampuan inovasi dan kinerja produk dan Variabel kemampuan inovasi juga diketahui terbukti mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan pada IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar secara signifikan.
4.	(Boso et al., 2013)	<i>Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneuria</i>	<i>Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance</i>	Analisis data menggunakan LISREL 8.5 dan <i>Confirmatory factor analysis (CFA)</i>	Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, orientasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
5.	Priatin & Suhendra (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran	Teknik SEM dengan SmartPLS 3.0	Terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif ke

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang).			kinerja pemasaran
6.	Putra & Rahanatha (2017)	Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kinerja Pemasaran	analisis jalur (path analysis) dan uji sobel	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.”
7.	Djayadinigrat (2017)	Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makanan Kota Denpasar	1. Orientasi kewirausahaan 2. Inovasi produk 3. Kinerja pemasaran	Penelitian ini menggunakan Skala Likert	Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. variabel inovasi produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
8.	Thamrin, Madina Firma (2018)	The Influence of Market Orientation and Learning Orientation to Innovation of Kerupuk, Keripik, and Peyek in	1. Market Orientation 2. Learning Orientation Innovation	Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi kerupuk, keripik, dan peyek di Padang Orientasi

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Padang City			pembelajaran memiliki efek signifikan terhadap inovasi kerupuk, keripik, dan peyek di Padang.
9	Sumiati (2015)	Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya	1. Orientasi Wirausaha 2. Orientasi Pasar Kinerja Perusahaan	Penelitian ini menggunakan roduct moment Pearson	Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surabaya menjalankan usahanya dengan Orientasi Wirausaha dengan kategori tinggi dan orientasi pasar dengan kategori yang cukup tinggi, sedangkan jika dilihat dari kinerja perusahaan kebanyakan dari mereka telah mencapai kinerja dengan tingkatan cukup tinggi.
10	Fakhrul Anwar Zainol, Selvamalar Ayadurai (2011)	Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia	1. Entrepreneurial Orientation 2. Firm Performance 3. The Role of Personality Traits”	premis dasar dari penelitian ini untuk memeriksa kemungkinan anteseden orientasi kewirausahaan (EO) dan konsekuensinya	Dampak ciri-ciri kepribadian terhadap kinerja perusahaan yang diamati di perusahaan keluarga Melayu adalah unik untuk makalah ini. Di perusahaan Melayu, hubungan antara ciri-ciri kepribadian dengan kinerja perusahaan tidak dimediasi oleh orientasi kewirausahaan (EO).

Sumber: Dara Primer, 2021

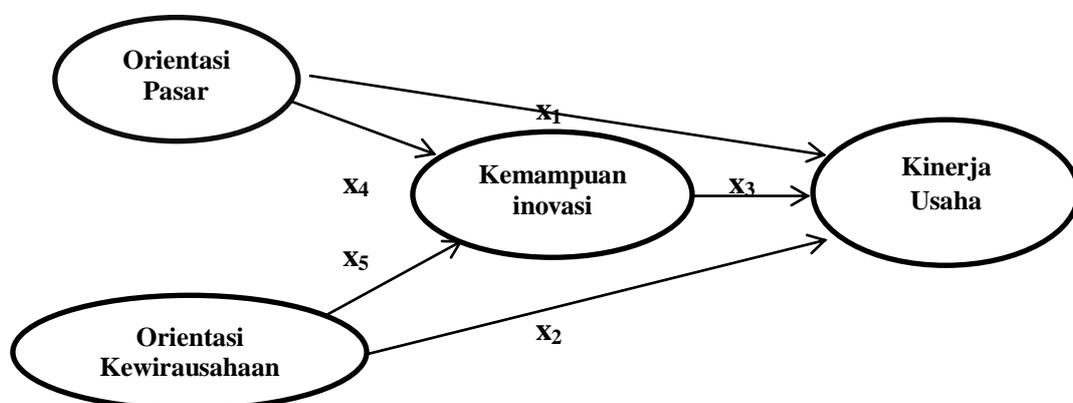
D. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi pada Coffee Shop di Kota Padang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi adalah orientasi pasar yang terdiri dari 3 faktor, antara lain: orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesain dan koordinasi antar fungsi.

Selain orientasi pasar, faktor lain yang dapat mempengaruhi kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko.

Dari penjelasan di atas, untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang

H₂ : Diduga orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang

H₃ : Diduga kemampuan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang

H₄ : Diduga orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi pada Coffee Shop di Kota Padang

H₅ : Diduga orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi pada Coffee Shop di Kota Padang

H₆ : Diduga kemampuan inovasi memediasi pengaruh antara Orientasi pasar dan kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang

H₇ : Diduga kemampuan inovasi memediasi pengaruh antara Orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha pada Coffee Shop di Kota Padang.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi pada coffee shop di kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS3). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja usaha. Hal ini dapat dilihat pada koefisien parameter sebesar 0,382 dan signifikan pada 0,000 (P Value 0,000). Disamping itu bahwa nilai dari T statistic sebesar 6,055 yang mempunyai nilai lebih besar dari "t" (t hitung sebesar 6,055 > 1,96).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha. Hal tersebut karena menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,709 dan signifikan pada 0,000 (P value 0,000). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat statistic sebesar 25,964 yang mempunyai nilai lebih kecil dari "t" (t hitung 25,964 > 1,96).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kemampuan inovasi dengan kinerja usaha. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,709 dan signifikan pada 0,000 (P value 0,000). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat T

statistic sebesar 25,964 yang mempunyai nilai lebih kecil dari “t” (t hitung 25,964 >1,96).

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan kemampuan inovasi. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,170 dan signifikan pada 0,000 (P value 0,004). Hal ini juga dapat dibuktikan dengan melihat statistic sebesar 4,383 yang mempunyai nilai lebih besar dari “t”(t hitung 4,383 >1,96”
5. Terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan dengan kemampuan inovasi. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,286 dan signifikan pada 0,000 (P Value 0,000). Hal ini juga dapat dilihat dari statistic sebesar 4,383 yang mempunyai nilai besar dari “t” tabel (t hitung 4,383>1,96).
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui kemampuan inovasi. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien hal ini ditunjukkan oleh nilai nilai nilai t-statistik pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui kemampuan inovasi sebesar 2,883 > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha melalui kemampuan inovasi”
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui kemampuan inovasi. Hal tersebut di tunjukkan karena memiliki nilai koefisien variabel tidak langsung 4.160 (4.160 > 1,96) dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta rumusan serta kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa saran atau masukan dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan atau yang bersangkutan dengan coffee shop di kota Padang untuk meningkatkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kemampuan inovasi dan kinerja usaha penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Kepada mahasiswa, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran.
2. Kepada Program Studi Manajemen, diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
3. Kepada wirausaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola usaha di Kota Padang agar dapat lebih meningkatkan kinerja usaha, sehingga dapat meningkatkan kepuasan layanan di Kota Padang. Serta dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan tentang pengembangan usaha Coffe Shop.