

BAB II

Landasan Teori

Bab dua penelitian ini membahas mengenai penelitian terdahulu, karya ilmiah, kewirausahaan, komunitas bisnis, komitmen bisnis, berbagai aspek kewirausahaan yang dipengaruhi, serta hal-hal yang sekiranya berhubungan dengan penelitian ini. Bab dua pada penelitian ini juga menguraikan penjelasan mengenai model kerangka konseptual dari penelitian ini.

2.1 Kewirausahaan

2.1.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan dinyatakan oleh Robert D. Hisrich and Michael P. Peters (1998) sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru yang memiliki nilai, dengan mengabdikan waktu yang diperlukan serta upaya, menanggung resiko, finansial, psikis, dan resiko sosial, dan mendapatkan hasil imbalan uang serta kepuasan pribadi dan kemandirian. Sedangkan pelaku wirausaha sendiri disebut sebagai wirausahawan. Wirausahawan, dinyatakan oleh Schumpeter (1947) sebagai “seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru”. Sedangkan menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, wirausahawan didefinisikan sebagai “orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang serta menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya”.

2.1.2 Teori Dasar Kewirausahaan

Pada dasarnya terdapat 4 teori utama pada kewirausahaan dikemukakan oleh para ahli dan ekonom, antara lain:

1. *Cultural Entrepreneurship Theory* (Teori Kewirausahaan Budaya)

Teori Kewirausahaan Budaya sendiri dikemukakan oleh Cochran (1965), yang menyatakan bahwa wirausahawan dipengaruhi oleh perilaku mereka terhadap pekerjaan, serta ekspektasi kelompok yang memfasilitasi usaha baru, dan tingkat persyaratan operasional karir. Cochran (1965) berpendapat bahwa sikap wirausahawan potensial serta ekspektasi investor ditentukan oleh budaya.

2. *Economic Entrepreneurship Theory* (Teori Kewirausahaan Ekonomi)

Teori Kewirausahaan Ekonomi diajukan oleh Cantillon (1931) yang mempertimbangkan ekonomi sebagai bidang yang dipengaruhi oleh kewirausahaan. Menurut Cantillon (1931), seorang wirausahawan berperan sebagai “produsen” dan juga “penukar”. Tindakan dari seorang wirausahawan sangat mempengaruhi rantai pasok dari bahan mentah yang dikumpulkan, hingga menjadi produk akhir untuk konsumen.

3. *Sociological Entrepreneurship Theory* (Teori Kewirausahaan Sosiologi)

Teori Kewirausahaan Sosiologi yang menjelaskan mengenai aspek sosial dari kewirausahaan dikemukakan oleh Weber (1978). Dinyatakan bahwa apabila seorang wirausahawan menganggap semua aspek sosial seperti tabu sosial, adat istiadat, budaya, dan kepercayaan agama lainnya, memungkinkan mereka untuk memiliki bisnis yang mapan dan sesuai dengan ekspektasi setiap konsumen.

4. *Psychological Entrepreneurship Theory* (Teori Kewirausahaan Psikologi)

Teori Kewirausahaan Psikologi dikemukakan oleh Kunkel (1963), yang menyatakan bahwa menurut Kunkel (1963), variabel psikologi dan sosiologi merupakan penentu utama munculnya wirausahawan. Kewirausahaan dapat bergantung pada struktur ekonomi seperti struktur permintaan, struktur pembatasan, struktur tenaga kerja, dan struktur peluang.

Selama bertahun-tahun terdapat beberapa pernyataan untuk mengejar pembangunan ekonomi yang berfokus pada wirausaha melalui pendekatan kepada masyarakat dengan sebuah sistem. Lichtenstein dan Lyons (2001), secara efektif menyatakan bahwa pembangunan ekonomi yang berfokus pada wirausaha membutuhkan penciptaan sistem layanan kewirausahaan, atau dukungan ekosistem yang sistematis, berfokus pada kebutuhan pengusaha bukan bisnis, serta berkomitmen

untuk mengubah pengusaha. Pernyataan ini condong terhadap fungsi dari sebuah komunitas.

2.2 Komunitas Kewirausahaan

2.2.1 Definisi Komunitas

McMillan dan Chavis (1986), mengungkapkan bahwa “komunitas adalah kumpulan anggota yang memiliki rasa saling memiliki, yang berkomitmen satu sama lain, dan percaya bahwa selama anggota berkomitmen untuk bersama, kebutuhan mereka akan terpenuhi”. Sedangkan Robbins (2001), menyatakan definisi organisasi sebagai “suatu unit yang terkoordinasi secara sosial yang dikoordinasikan secara sadar, terdiri dari dua individu atau lebih, dan bekerja secara relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau serangkaian tujuan”. Kedua ungkapan tersebut, komunitas dan organisasi, memiliki persamaan yaitu sekumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama dan berinteraksi/bekerja untuk mencapai satu tujuan bersama tersebut.

2.2.2 Definisi Komunitas Kewirausahaan

Hal yang menarik, ungkapan “Komunitas Kewirausahaan” ini sudah tidak asing lagi bahkan justru sangat banyak digunakan di berbagai topik kewirausahaan, namun hingga saat ini masih belum terdapat definisi teoritis dari ahli yang mendeskripsikan ungkapan “Komunitas Kewirausahaan” ini. Namun Kertajaya (2008) mendefinisikan komunitas sebagai “sekelompok manusia yang memiliki rasa peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya”. Dengan kata lain, komunitas itu sendiri adalah kumpulan orang yang saling mendukung dan membantu satu dengan yang lain.

Sehingga apabila dikorelasikan dengan kewirausahaan, komunitas kewirausahaan atau komunitas bisnis dapat didefinisikan sebagai sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan terhadap bidang kewirausahaan yang saling membantu baik dari segi informasi hingga ilmu mengenai kewirausahaan dengan satu sama lain, sehingga sesama anggota dari komunitas dapat saling belajar dan meningkatkan kemampuan dan pemahaman mengenai kewirausahaan.

Lyons (2002) sendiri juga pernah menyatakan bahwa komunitas wirausaha dapat dikatakan sebagai suatu kelompok yang berbeda dengan masyarakat namun dapat dikenali dalam masyarakat, dengan ciri yaitu menyediakan jaringan hubungan melalui dukungan, sumber daya, pengetahuan akan bisnis, lalu menyediakan rekan-rekannya kondisi maupun lingkungan yang dapat menumbuhkan perusahaan mereka.

2.3 Komitmen Komunitas

2.3.1 Definisi Komitmen

Komitmen sudah menjadi dasar utama dalam kewirausahaan, tanpa adanya komitmen sendiri, para pelaku wirausaha tidak akan bisa menjalankan proses kewirausahaan dengan baik, karena proses kewirausahaan membutuhkan komitmen serta konsistensi yang baik. Kreitner dan Kinicki (2010), mengungkapkan bahwa “komitmen merupakan kesepakatan untuk melakukan sesuatu untuk diri sendiri, individu lain, kelompok atau organisasi”. Sedangkan Darmawan (2013), mengatakan bahwa “komitmen adalah kuatnya pengenalan dan keterlibatan seseorang dalam suatu organisasi tertentu”.

Maka dari itu komitmen komunitas sendiri dapat disebut juga sebagai komitmen organisasi. Diadopsi dari Mathis (2008), komitmen organisasi adalah sejauh mana anggota komunitas percaya dan menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap organisasi/komunitas.

2.3.2 Dimensi Komitmen Komunitas

Menurut Allen dan Meyer (1991), terdapat tiga dimensi komitmen organisasi/komunitas, antara lain:

1. Komitmen afektif yang merupakan komitmen yang terkait dengan identifikasi emosional dan keterlibatan individu dalam suatu organisasi. Dalam hal ini, individu tetap dengan organisasi kehendak bebasnya sendiri.
2. Komitmen normatif adalah rasa tanggung jawab atau kewajiban terhadap suatu organisasi. Individu tetap berada dalam organisasi karena memiliki kewajiban untuk setia pada organisasi.

3. Komitmen kontinuans adalah perasaan bahwa biaya meninggalkan organisasi jauh lebih besar dan didasarkan pada persepsi individu tentang kerugian yang akan mereka hadapi jika mereka meninggalkan organisasi. Individu memutuskan untuk tinggal dengan organisasi karena mereka menganggapnya sebagai pemenuhan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewobroto (2021), terdapat tiga faktor optimalisasi komunitas *brand* yang mempengaruhi komitmen komunitas *brand*, antara lain: *brand affect*, *brand trust*, dan *brand social identification*. Mengadopsi penelitian Dewobroto (2021), untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi komitmen komunitas pada anggota komunitas kewirausahaan, maka tiga faktor tersebut antara lain: *community affect*, *community trust*, dan *community social identification*. Berdasarkan penelitian Dewobroto (2021), ketiga variabel optimalisasi komunitas *brand* menjadi hal krusial yang mempengaruhi peningkatan komitmen komunitas *brand*, yang membawa anggota komunitas *brand* kepada intensi pembelian.

2.4 Performa Bisnis

Pada dasarnya, peningkatan kapabilitas kewirausahaan sendiri menjadi salah satu indikator keberhasilan pada performa bisnis para pelaku wirausaha. Apabila terjadi peningkatan pada kapabilitas kewirausahaan, maka dapat dikatakan bahwa hasilnya positif dan sebaliknya, apabila tidak terjadi peningkatan pada kapabilitas kewirausahaan, maka hasilnya dapat dikatakan negatif. Performa bisnis sendiri didefinisikan oleh Andy (2004) sebagai hasil ekstensif antara berbagai pengambilan keputusan dalam organisasi.

Menurut Federico, dkk (2012), terdapat tiga perspektif teoritis yang menjadi indikator pada pertumbuhan wirausaha, antara lain:

1. *Entrepreneurs' profile*

Entrepreneurs' Profile yang membawahi aspek *human capital* dan *team*, yang keduanya berhubungan dengan segi sumber daya manusia dari perusahaan. Menurut Federico, dkk (2012), *Human Capital* sendiri mendukung

kemampuan, kedisiplinan, motivasi, informasi, serta kepercayaan diri dari pelaku wirausaha yang berpendidikan, sehingga hal ini yang menyebabkan peningkatan performa pada bisnis mereka. Sedangkan, pada aspek *team*, Federico, dkk (2012), mengatakan bahwa perusahaan yang dimiliki oleh tim wirausaha akan memiliki sumber kemampuan yang lebih beragam dan berkompeten, serta memiliki jaringan usaha yang lebih luar, dimana hal ini mengantar mereka kepada berbagai peluang bisnis.

2. *Firm resources*

Firm Resources yang membawahi aspek *finance* dan juga *networks*, yang dimana kedua hal ini merupakan sumber-sumber terpenting dari sebuah perusahaan yang mendukung performa dari perusahaan dan menjadi arahan bagi strategi perusahaan. Menurut Federico, dkk (2012), perusahaan yang memiliki strategi finansial serta mendapatkan suntikan dana eksternal, akan memiliki pertumbuhan bisnis yang lebih cepat, sehingga aspek *Finance* menjadi salah satu indikator yang penting. Dari aspek *networks*, Federico, dkk (2012), mengungkapkan bahwa jaringan bisnis merupakan sumber daya tak berwujud yang berharga bagi perusahaan, dengan adanya jaringan bisnis, perusahaan dapat mengakses sumber daya, informasi, serta berbagai pengetahuan yang krusial bagi perusahaan.

3. *Market characteristics*

Sedangkan *Market Characteristics* yang membawahi aspek *intensity of competition* yang menjadi salah satu indikator performa perusahaan, dimana Federico, dkk (2012) percaya semakin banyak kompetitor yang dimiliki oleh perusahaan, hal itu menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki performa yang baik. Selain itu *Market Characteristic* juga membawahi aspek *external orientation* yang menurut Federico, dkk (2012), semakin besar tekanan kompetitif dari pasar internasional, hal ini juga akan memaksa perusahaan untuk mengubah kemampuan serta strategi perusahaan mereka untuk lebih memiliki strategi yang kompetitif untuk unggul di persaingan pasar.

2.5 Penelitian Terdahulu

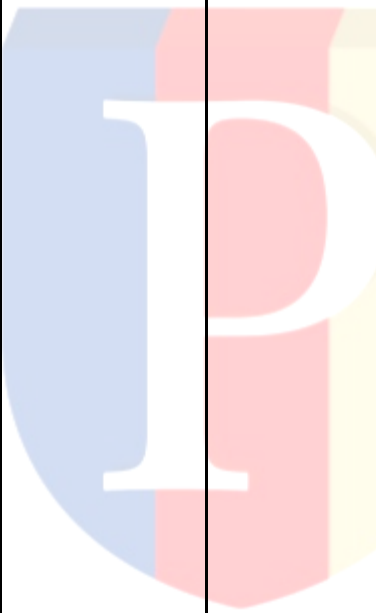
Penelitian-penelitian terdahulu yang membahas tentang kewirausahaan sudah cukup banyak dilakukan, namun umumnya terfokus pada kewirausahaan secara umum dan keseluruhan. Berikut adalah tabel yang berisi uraian penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
1	Peran Komunitas Dalam Meningkatkan Kinerja UKM (Ditinjau Dari Faktor Internal)	Basuki Toto Rahmanto, Siti Nurjanah, Ika Suhartanti Darmo Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, 2018	Kuantitatif	Faktor Internal berpengaruh terhadap kinerja UKM anggota komunitas TDA, dengan kesadaran para anggota komunitas untuk terus melakukan peningkatan kinerja pada aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknik operasional,	Penelitian terdahulu berfokus pada analisis pengaruh faktor internal (aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknik operasional, dan aspek pasar dan pemasaran). Sedangkan penelitian saya terfokus

				serta aspek pasar dan pemasaran.	pada analisis peran komitmen komunitas pada bisnis terhadap berbagai aspek wirausaha yang mendorong pertumbuhan bisnis anggota komunitas.
2	Peran Komunitas Maya dalam Memotivasi Ibu-Ibu untuk Berwirausaha	Zulaikha Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya, 2019	Deskriptif Kuantitatif	Dengan komitmen komunitas yang kuat akan memberikan manfaat bagi ibu-ibu dalam berbagai aspek seperti mendapatkan informasi dan pengetahuan	Penelitian terdahulu berfokus pada analisis peran komunitas maya terhadap munculnya keinginan berwirausaha pada ibu-ibu saja,

				wirausaha.	yang merupakan satu gender saja. Sedangkan penelitian ini lebih kepada pelaku usaha yang merupakan anggota komunitas wirausaha secara keseluruhan serta analisis peran komunitas wirausaha terhadap aspek peningkatan performa bisnis para anggota wirausaha.
3	Peran Komunitas	Iqbal Saputra Zana	Deskriptif Kualitatif	Berbagai kegiatan dilakukan oleh	Penelitian terdahulu

	Tangan Di Atas (TDA) Kota Samarinda Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Pemuda Di Kota Samarinda	Mini University BI Preneurs, 2020		komunitas TDA Samarinda dalam mengembangkan kewirausahaan, antara lain TDA Camp, TDA Bekesahan, dan 8 workshop series yang diadakan minimal dua bulan sekali, kegiatan pembimbingan melalui Kelas Mentoring Bisnis (KMB), hingga melakukan kegiatan pemasaran produk dan jasa melalui Pesta Wirausaha Daerah, dan hal lainnya.	berfokus pada upaya yang dilakukan TDA Samarinda untuk pengembangan kewirausahaan di Kota Samarinda. Sedangkan penelitian ini lebih kepada analisis pengaruh komunitas wirausaha di Indonesia terhadap peningkatan performa bisnis para anggotanya.
--	--	-----------------------------------	--	--	---

(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2022)

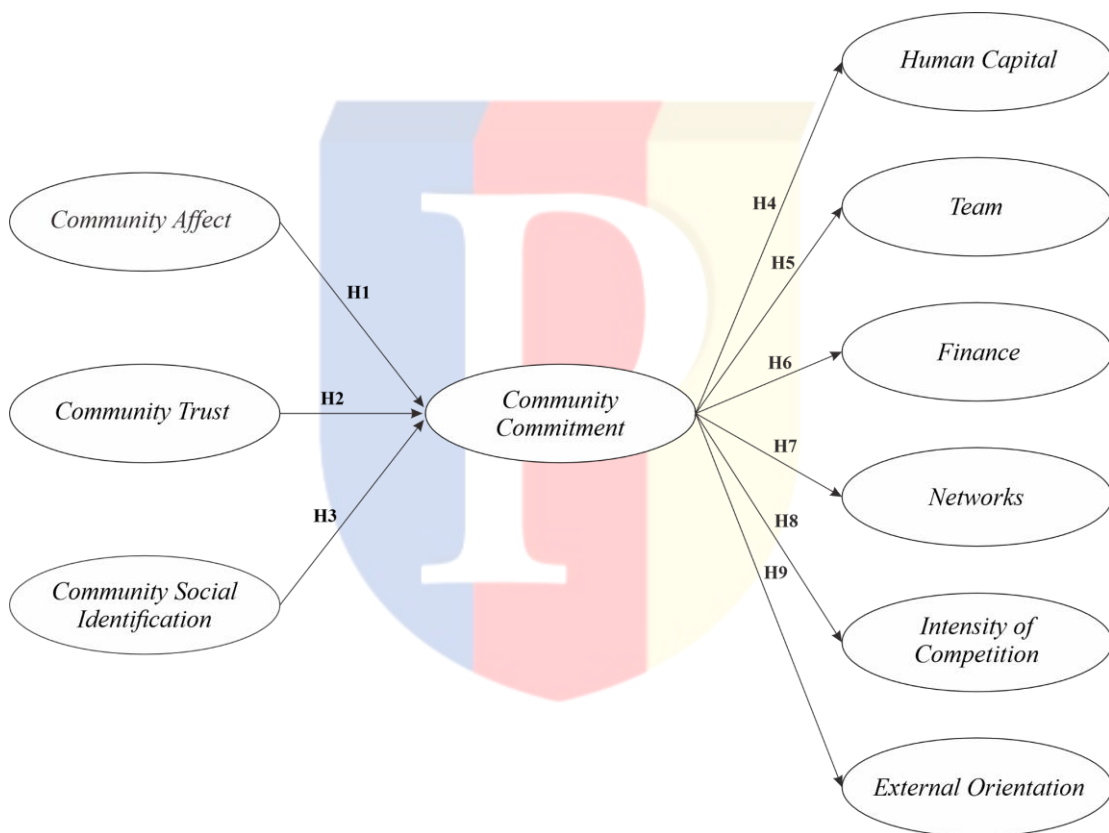
Sudah terdapat berbagai penelitian yang mengambil topik kewirausahaan, seperti beberapa contoh yang dicantumkan pada tabel di atas. Walaupun banyak yang membahas mengenai peran komunitas terhadap kewirausahaan, namun sejauh ini

belum banyak penelitian yang menjelaskan tentang bagaimana peran optimalisasi komunitas kewirausahaan dapat meningkatkan performa bisnis para anggota komunitas wirausaha secara mendalam dari berbagai aspek kewirausahaan. Dengan adanya peraturan yang telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk meningkatkan kewirausahaan di Indonesia, maka penelitian ini akan terfokus pada analisis peran optimalisasi komunitas kewirausahaan melalui komitmen komunitas terhadap berbagai aspek kewirausahaan yang dapat meningkatkan performa bisnis para wirausaha.

Pada penelitian ini, teori-teori utama diadopsi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Federico, dkk (2012) dengan judul penelitian “*Comparing young SMEs’ growth determinants across regions*”. Pada penelitian tersebut, Federico, dkk (2012) terfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan bisnis yang dibandingkan dengan antar negara, antara lain terdapat faktor sumber daya manusia, finansial, hingga koneksi pada bisnis. Sedangkan penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana komitmen berkomunitas pada komunitas wirausaha bisa mempengaruhi berbagai aspek yang diadopsi dari faktor-faktor pada hasil penelitian Federico, dkk (2012), yang dimana aspek-aspek tersebut menjadi indikator pada peningkatan bisnis anggotanya.

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada peran komunitas dalam meningkatkan performa bisnis melalui beberapa faktor yang diadopsi dari penelitian Federico, dkk (2012). Dengan kata lain, penelitian ini akan melihat hubungan antara *community commitment*, yang dipengaruhi oleh *community affect*, *community trust*, dan *community social identification*, dengan beberapa aspek seperti *human capital*, *team*, *finance*, *networks*, *intention of competition*, dan *external orientation*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Pengembangan Hipotesis

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial, dimana menurut Bakti, dkk (2017), manusia disebut sebagai makhluk sosial karena adanya dorongan untuk berhubungan (berinteraksi) dengan manusia lain, dan ada kebutuhan sosial bagi orang

untuk hidup berkelompok dengan orang lain, sering kali didasarkan pada kesamaan dalam karakteristik dan minat mereka. Bakti, dkk (2017) sendiri memberikan gambaran, seperti misalnya “orang kaya cenderung berteman dengan orang kaya dan orang yang berprofesi sebagai artis, cenderung mencari teman sesama artis”. Hal ini cukup membuktikan bahwa orang yang tertarik dan bergerak di dunia bisnis, akan tergerak untuk mendekati diri kepada kumpulan orang-orang yang juga tertarik dengan bisnis dan kewirausahaan, tidak hanya bisa mendapatkan jaringan bagi bisnis, namun juga bisa saling bertukar informasi dan mendapatkan ilmu baru dari perspektif lain. Dengan berbagai pendekatan dengan sesama individu yang memiliki ketertarikan yang sama, akan menimbulkan rasa komitmen terhadap komunitas dan dalam menjalankan wirausaha. Komitmen ini menjadi hal yang memegang peran penting seperti yang dinyatakan oleh Siddiqoh (2017), bahwa komitmen pengusaha merupakan peran penting dalam kesuksesan peningkatan performa bisnis.

Terdapat berbagai penelitian yang meneliti bagaimana anggota yang memiliki hubungan emosional dengan komunitasnya memiliki pengaruh positif terhadap komitmen kepada komunitas yang mendorong mereka untuk bisa aktif dalam komunitas. Berdasarkan adopsi penelitian yang telah dilakukan oleh Dewobroto (2021), terdapat pengaruh positif antara *community affect* terhadap *community commitment*, semakin komunitas memberikan kegembiraan dan kenyamanan berpartisipasi, semakin banyak anggota komunitas merasa memiliki dan lebih mungkin untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang telah disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H1: Peran *community affect* berpengaruh positif terhadap *community commitment*.

Beberapa penelitian dilakukan untuk meneliti pengaruh kepercayaan terhadap komitmen berorganisasi. Supriatna (2018), mengatakan bahwa “Kepuasan kerja berpengaruh langsung positif terhadap komitmen organisasi”, yang hal ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asikin (2015) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap

komitmen organisasi. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang telah disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H2: Peran *community trust* berpengaruh positif terhadap *community commitment*.

Penelitian mengenai peran komunitas identifikasi sosial terhadap komitmen komunitas telah beberapa kali dilakukan. Patricia (2007) mengungkapkan bahwa identifikasi sosial dapat mempengaruhi PSOC, yang terdiri atas *membership, influence, integration and fulfillment of needs*, dan *shared emotional connection* pada suatu komunitas. Hal ini mendukung pernyataan penelitian Dewobroto (2021) yang menemukan bahwa *social identification* berpengaruh positif terhadap *community commitment*. Semakin banyak anggota komunitas yang terlibat dan semakin dekat mereka secara emosional terhubung, semakin banyak anggota komunitas akan merasakan rasa memiliki dan berpartisipasi secara aktif dalam komunitas. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang telah disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H3: Peran *community social identification* berpengaruh positif terhadap *community commitment*.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mempelajari pengaruh komitmen komunitas terhadap peningkatan performa bisnis/perusahaan. Siddiqoh (2017), mengungkapkan bahwa “komitmen pengusaha merupakan peran penting dalam kesuksesan peningkatan performa bisnis”, didukung dengan pernyataan Muis, dkk (2018) yang mengatakan bahwa “komitmen organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja, dimana semakin kuatnya komitmen organisasi, akan juga meningkatkan performa perusahaan melalui kinerja karyawan”. Menurut Federico, dkk (2012), performa peningkatan bisnis/perusahaan memiliki indikator serta dapat diukur dengan tiga hal, antara lain *Entrepreneurs' Profile, Firm resources*, dan *Market characteristics*. *Entrepreneurs' profile* sendiri terdiri atas *human capital* dan *team*,

firm resources yang terdiri atas *finance* dan *networks*, dan *market characteristics* terdiri atas *intensity of competition* dan *external orientation*.

Komitmen organisasi dinilai menjadi salah satu faktor krusial pada peningkatan performa bagi *Entrepreneurs' profile* yaitu dari segi *human capital* dan *team* yang mencakup sumber daya manusia, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Maren (2010), disimpulkan bahwa “kinerja sumber daya manusia dipengaruhi oleh komitmen organisasi”. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang telah disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H4: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *human capital* dalam bisnis.

H5: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *team* dalam bisnis.

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh komitmen komunitas terhadap berbagai aspek pertumbuhan bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Federico, dkk (2012), keuangan serta jaringan bisnis merupakan hal yang saling berkaitan dan sangat penting bagi peningkatan performa bisnis. Ichfan (2019), mengatakan bahwa aspek keuangan sendiri menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, agar segala pemasukan serta keuangan dapat diatur dengan baik.

Dewi (2019), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *networking* terhadap kinerja wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa aspek *networks* sangat penting bagi bisnis. Adapun aspek keuangan juga memerlukan jaringan bisnis untuk mendapatkan bantuan seperti permodalan sedangkan jaringan bisnis dibutuhkan untuk mendapatkan akses baik kepada persediaan berwujud maupun tidak berwujud. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang telah disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H6: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *finance* dalam bisnis.

H7: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *networks* dalam bisnis.

Beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh komitmen komunitas terhadap berbagai aspek pertumbuhan bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Federico, dkk (2012), menyatakan bahwa aspek *intensity of competition* dan *external orientation* mendukung pertumbuhan performa bisnis, dimana semakin tinggi persaingan pada bisnis, semakin besar juga pertumbuhan pada bisnis. Pitoy (2016), mengatakan bahwa perusahaan yang mampu dan berhasil bertahan dalam persaingan, merupakan perusahaan yang sanggup menyesuaikan diri dan adaptif terhadap berbagai perubahan yang terjadi di dalam dunia bisnis. Sedangkan ekspansi eksternal pada bisnis, dapat membukakan peluang dan jalan pada bisnis yang lebih besar sehingga mendorong pertumbuhan bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh Hartana (2022), ekspansi sendiri dilakukan untuk memastikan pertumbuhan perusahaan dan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis yang telah disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis.

H8: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *intensity of competition* dalam bisnis.

H9: Peran *community commitment* berpengaruh positif terhadap peningkatan performa aspek *external orientation* dalam bisnis.