

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

Menurut Wiklund & Shepherd (2005) orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha (Keh et al., 2007). orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif (Lumpkin & Dess, 1996). Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian (Keh et al. 2007). Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada

akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Wiklund & Shepherd, 2005). Wiklund (2006) menyatakan bahwa 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. Selain orientasi kewirausahaan, yang dapat mempengaruhi strategi. Carson (2002) 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 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.

2.1.2 Sistem Informasi Pemasaran

Kotler Philip (2002) Sistem informasi pemasaran adalah struktur yang berlanjut dan saling berkait dari orang, peralatan serta prosedur yang ditetapkan untuk menganalisa, menyaring dan membagikan informasi yang spesifik, tepat waktu dan cermat guna pengambilan keputusan bidang pemasaran dengan tujuan penyempurnaan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pemasaran. suatu struktur interaksi secara kompleks antara orang, mesin dan prosedur guna menghasilkan alur informasi yang teratur tepat dari sumber diluar perusahaan dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan bagi pimpinan. Menurut (Philip Kotler 2000, p101) ada empat subsistem yang digunakan untuk merancang sistem informasi pemasaran yang baik. Empat subsistem tersebut adalah:

a. Sistem pencatatan internal

Mengolah data-data terbaru mengenai penjualan, biaya, persediaan, arus kas, harga produk dan hutang piutang. Dengan adanya informasi ini, level manager dapat melihat masalah dan kesempatan yang muncul.

b. Sistem inteligen pemasaran

Merupakan serangkaian prosedur dan sumber daya yang digunakan oleh level manager untuk mendapatkan informasi secara rutin atau setiap hari tentang perkembangan pemasaran eksternal.

c. Sistem riset pemasaran

Perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data yang berhubungan dengan situasi atau kondisi pemasaran tertentu yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

d. Sistem pendukung keputusan pemasaran

Merupakan sebuah sistem yang mengkoordinasikan pengumpulan data, sistem, alat- alat, dan teknik dengan dukungan perangkat lunak dan perangkat keras

dimana organisasi mengumpulkan dan mengintepretasikan informasi-informasi bisnis dan keadaan pasar dan mengubahnya menjadi tindakan pemasaran.

Menurut A. Utaminingsih (2016) mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah. Orientasi kewirausahaan memainkan peran yang berpengaruh pada perolehan dan pemanfaatan informasi pemasaran, dan juga memiliki efek langsung pada kinerja perusahaan. Pemanfaatan informasi mengenai keputusan bauran pemasaran (terutama elemen Promosi dan Tempat) secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan, dan sebagian memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Implikasinya dan arah penelitian di masa depan (Keh et al., 2007). Dalam kedua aliran kewirausahaan dan literatur pemasaran, telah dicatat bahwa informasi tentang pelanggan dan pesaing memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pemasaran (Brush, 1992). Ada kebutuhan untuk terus mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan dan kemampuan pesaing untuk memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi secara konsisten serta untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Hooley et al., 2000).

2.1.3 Inovasi Produk

Inovasi Produk Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105).

Kotler Philip (2002) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang

lain. Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya. Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel,2000:240):

1. Perluasan Produk (line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (new-to-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.4 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti,2004). Ferdinand (1999) mengemukakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa

pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan untuk semua peneliti sebagai salah satu variabel pembentuk kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan bagian dari kinerja pemasaran (McKee, et al, 1989 dalam Han, et al, 1998, p.36 dan Permadi, 1998, p.75).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

No.	Judul Jurnal	Peneliti	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1	<i>Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance</i>	Wang, Catherine L. (2008)	Entrepreneuri al orientasi (EO) adalah unsur utama untuk kesuksesan perusahaan. Meskipun demikian, pesan penting dari temuan masa lalu adalah bahwa hanya menguji efek langsung EO pada kinerja perusahaan memberikan gambaran	LO memediasi hubungan EO-performance, dan tautan EO-LO-performance lebih kuat untuk para pencari data daripada analis. Temuan menunjukkan bahwa LO harus ada untuk memaksimalkan efek EO pada kinerja, dan bahwa LO adalah dimensi penting, bersama dengan EO, untuk membedakan prospektor dari

			<p>yang tidak lengkap. Studi sebelumnya meneliti berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi hubungan EO-performance. Namun, orientasi belajar (LO) telah menjadi mata rantai yang hilang dalam pemeriksaan hubungan. Dengan menggunakan data dari 213 perusahaan Inggris menengah hingga besar,</p>	<p>analisis.</p>
2	<i>Pengaruh</i>	Wardoyo, Paulus	Orientasi	Program ini

	<i>Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis UMKM Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang</i>	Rusdianti, Endang Purwantini, Sri (2012)	kewirausahaan terhadap strategi usaha, Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UMKM	dioperasikan melalui SmartPLS .. Ada pengaruh positif yang signifikan dan orientasi kewirausahaan terhadap strategi bisnis, Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja bisnis dan dampak positif serta orientasi kewirausahaan yang signifikan untuk kinerja bisnis
3	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran	Hatta, Iha Haryani (2015)	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara positif mempengaruhi kemampuan pemasaran, dan Kemampuan

				<p>pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran, tetapi pemahaman tentang orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan memiliki jalur pengaruh paling dominan terhadap kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran.</p>
4	<p><i>The effect of a market orientation on business performance: A study of small-sized service retailers using</i></p>	<p>Kara, Ali Spillan, John E.DeShields, Oscar W. (2005)</p>	<p><i>The effect of a market orientation on business performance: A study of small-sized service retailers using</i></p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa skala orientasi pasar Kohli, Jaworski, dan Kumar memberikan ukuran yang baik dari orientasi pasar dalam pengaturan ini. Juga, hasil</p>

	MARKOR <i>scale</i>		MARKOR <i>scale</i>	analisis menunjukkan hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan layanan berukuran kecil.
5	“Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions”	Wales, William John (2016)	Artikel ulasan ini menganalisis dan mensintesis penelitian utama tentang topik orientasi kewirausahaan (EO) dalam upaya ilmiah untuk memberikan panduan integratif yang memungkinkan peneliti untuk lebih mudah mengasimilasi karya berpengaruh	

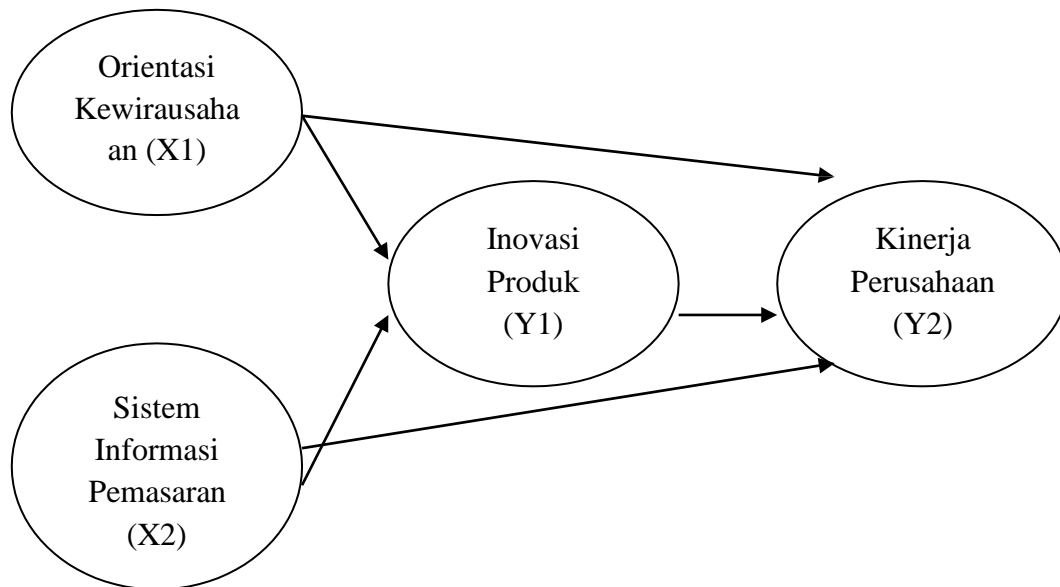
			<p>pada EO dan dengan demikian lebih produktif berkontribusi pada percakapan EO yang terus berkembang di literatur.</p>	
6	<p><i>“Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance”</i></p>	<p>Lechner, Christian Gudmundsson, Sveinn Vidar (2014)</p>	<p>Mengeksplorasi bagaimana dimensi orientasi kewirausahaan individu mempengaruhi hubungan antara strategi kompetitif dan kinerja perusahaan.</p>	<p>Temuan menunjukkan dampak yang berbeda dari dimensi orientasi kewirausahaan individu pada strategi kompetitif dan efek kepemimpinan biaya dan diferensiasi pada kinerja.</p> <p>Innovativeness terkait paling tinggi dengan strategi diferensiasi. Pengambilan risiko dan Agresivitas</p>

				<p>kompetitif</p> <p>berhubungan negatif dengan strategi diferensiasi dan kepemimpinan biaya. Strategi diferensiasi dan kepemimpinan biaya berhubungan positif dengan kinerja. Studi ini menyempurnakan pemahaman kita tentang efek orientasi kewirausahaan pada kinerja perusahaan kecil</p>
7	<p>Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk</p>	Sismanto (2006)	<p>Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk</p>

	Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu).		n Kinerja Pemasaran	berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran..
8	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan	Dewi (2006)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.	Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

	Kabupaten Pekalongan).			
--	-----------------------------------	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2. 1

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan

Ada pengaruh positif yang signifikan dan orientasi kewirausahaan terhadap strategi bisnis, Ada pengaruh positif yang signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja bisnis dan dampak positif serta orientasi kewirausahaan yang signifikan untuk kinerja bisnis (Wardoyo et al., 2012)

H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

2. Sistem Informasi pemasaran terhadap kinerja perusahaan

Dalam studi ini, kami menyelidiki efek orientasi kewirausahaan dan informasi pemasaran pada kinerja perusahaan kecil dan menengah. Kami membangun dan menguji model sebab akibat menggunakan data yang diperoleh dari pengusaha Singapura dan menemukan dukungan untuk sebagian besar hipotesis kami. Hasil menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memainkan peran yang berpengaruh pada perolehan dan pemanfaatan informasi pemasaran, dan juga memiliki efek langsung pada kinerja perusahaan. Pemanfaatan informasi mengenai keputusan bauran pemasaran (terutama elemen Promosi dan Tempat) secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan, dan sebagian memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Implikasinya dan arah penelitian di masa depan dibahas. (Keh et al., 2007)

H2 : Sistem Informasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

3. Orientasi Kewirausahaan terhadap inovasi produk

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap orientasi strategis alternatif dan dampaknya terhadap kinerja bisnis perusahaan beton di kota Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Indonesia. Orientasi strategis Alternatif dalam penelitian ini adalah pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Penelitian ini merupakan hubungan asosiatif kausal untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel independen, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, variabel perantara, orientasi inovasi, dan variabel dependen, kinerja bisnis. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk 30 responden. Teknik pengolahan data menggunakan program Partial Least Square (PLS). Hasil analisis PLS pengaruh orientasi pasar, dan orientasi inovasi orientationon kewirausahaan, dan orientasi pasar terkena dampak langsung, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis menunjukkan

memberikan angka korelasi yang signifikan. Pengaruh kinerja orientasi inovasi onbusiness memberikan angka korelasi yang signifikan. (Grinstein 2008); (Imade Sukaryawan 2013)

H3 : Orientasi kewirasahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

4. Sistem informasi pemasaran terhadap inovasi produk

Definisi dari Philip Kotler (2000) tentang sistem informasi pemasaran adalah terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, mengurutkan, menganalisis, mengevaluasi serta mendistribusikan informasi yang dibutuhkan secara tepat waktu dan akurat kepada pengambil keputusan dalam bidang pemasaran serta berguna bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang bersifat kritical mengenai peluang dan kesempatan yang ada. Informasi memegang peranan penting untuk para manager dalam menganalisis dan membuat rencana perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Philip Kotler (2000) ada empat subsistem yang digunakan untuk merancang sistem informasi pemasaran yang baik. Empat subsistem tersebut adalah: a. Sistem pencatatan internal Mengolah data-data terbaru mengenai penjualan, biaya, persediaan, arus kas, harga produk dan hutang piutang. Dengan adanya informasi ini, level manager dapat melihat masalah dan kesempatan yang muncul.

b. Sistem inteligen pemasaran Merupakan serangkaian prosedur dan sumber daya yang digunakan oleh level manager untuk mendapatkan informasi secara rutin atau setiap hari tentang perkembangan pemasaran eksternal.

c. Sistem riset pemasaran Perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data yang berhubungan dengan situasi atau kondisi pemasaran tertentu yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

d. Sistem pendukung keputusan pemasaran Merupakan sebuah sistem yang mengkoordinasikan pengumpulan data, sistem, alat-alat, dan teknik dengan dukungan perangkat lunak dan perangkat keras dimana organisasi

mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi-informasi bisnis dan keadaan pasar dan mengubahnya menjadi tindakan pemasaran.

H4: Sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap inovasi produk

5. Inovasi produk terhadap kinerja perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah 103 IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 51 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode literatur, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari Uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) dengan program SPSS *for windows* versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk maka kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara akan semakin meningkat

(A Wulandari, 2012)

H5: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.