

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena, 2003). Zimmerer (1996) menyatakan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan, sedangkan S. Wijandi (1988) mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri. Bentuk dari aplikasi atas sikap – sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko.

Menurut Sigauw, Simpson, dan Baker (1998), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif.

Menurut Kottler (2001), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu daerah penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris dkk (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu



perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena,2003). Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.

Sesorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan (Suryana, 2006). Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi (Hadjimanolis,2000). Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

Penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu Kemampuan Berinovasi, proaktif, keberanian mengambil risiko (Weerawardena,2003). Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinannya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan(Suryana,



2006). Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini kemampuan berinovasi, berani mengambil resiko, dan proaktif (Miller, dalam Afiff dkk 2010) dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidak pastian konteks pengambilan keputusan.

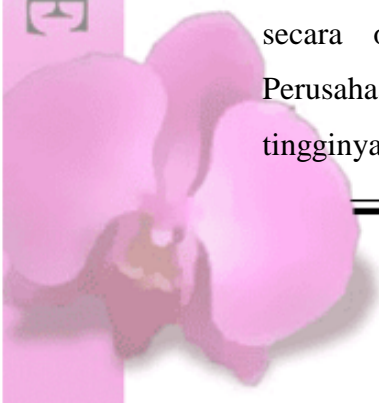
a) Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas bisnis yang baru dan unik (Scumpeter dkk dalam Suryanita, 2006). Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan apabila mempunyai kemampuan berinovasi dari pada tidak mempunyai kemampuan berinovasi dalam kewirausahaan (Koh, dalam Suryanita 2006). Inovasi terkadang tertukar dengan istilah kreatif, atau inventio. Zimmere dan scarborough (dalam Afif dan Halim, 2010) mengungkapkan bahwa kreatif sebagai perwakilan dari “Thinking” dan inovatif adalah “Tinking and Doing”, sedangkan Barriger dkk (dalam Afif dkk, 2010) mengungkapkan invention merupakan penemuan baru baik baik untuk di implementasikan dalam bisnis maupun tidak, dan inovatif merupakan implementasi dari penemuan baru dengan menggunakan kombinasi sumberdaya yang dimiliki.

Inovasi dapat disimpulkan sebagai salah satu titik penting dari orientasi kewirausahaan yang dapat mendorong munculnya kreatifitas dan mendorong munculnya gagasan-gagasan baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

b) Proaktif

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003). Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan



tantangan. Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul dimasa yang akan datang (Lumpkin dkk, 1996 dalam Afiff dkk, 2010), tindakan antisipatif menghadapi masa depan dengan menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas usaha (Shane dkk, 2001) atau aktif mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar (Miles dkk, 1978 dalam Afiff dkk, 2010). Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa proaktif adalah kemampuan perusahaan dalam mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar dan kemampuan untuk mengantisipasi perubahan pasar dimasa depan.

c) Berani Mengambil Risiko

Seseorang yang berani mengambil risiko sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dengan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausahaan dengan tidak berjiwa wirausaha. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy et al, dalam Suryanita, 2006). Pengambilan risiko merupakan kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi (Mill, dalam Afiff dkk, 2010). Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa perusahaan yang berani mengambil risiko maka mereka akan mencoba hal atau strategi baru bahkan bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2.1.2 Orientasi pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan

Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsi didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang.

Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (seller) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang .

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000). Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek,



kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993). Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bharadwaj *et al.*, (1993) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

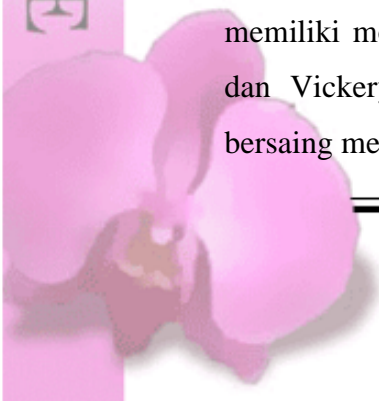


Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik.

Dengan posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Groe dan Vickery, 1994). Bharadwaj *et al* (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai



sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain. Pendapat yang serupa juga dikemukakan oleh Porter (1990) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk

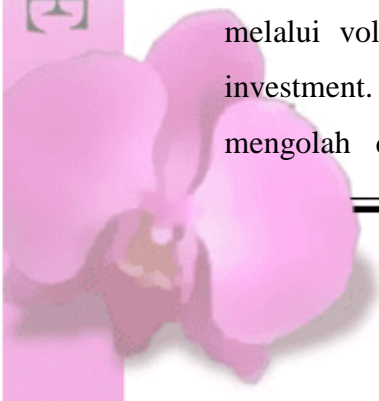


perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan protiftabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008).

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan.

Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan industri untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.



Industri yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran industri.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampuan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh (Ferdinand, 2002) yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Ferdinand, 2000). Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang (Barton *et al*, dalam Deitiana 2011).

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan (Ferdinand, 2000). Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen.

Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu (Yudith 2005).

c. Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik (Nerver 1990). Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

2.1.5 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dijelaskan dalam UU No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) mempunyai pengertian sebagai berikut:

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak



langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdirisendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badanusaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usahabesar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun kriteria UMKM berdasarkan UU Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 yaitu sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempatusaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,-(Tiga Ratus Juta rupiah).
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (Lima puluhjuta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,- (Lima ratusjuta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,-(Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,- (Dua miliar lima ratus juta rupiah).
- 3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (Limaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000,-(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempatusaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,-(Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyakRp 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah)

Di dalam UU No. 20 tahun 2008 ini juga dijelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara. Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha.

2.2. Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.2.1. Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian Suci (2009), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha IKM bordir di Jawa Timur. Orientasi kewirausahaan berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Orientasi kewirausahaan adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan meliputi rasa percaya diri menjalankan usaha, orientasi pada tugas dan hasil. Orientasi kewirausahaan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Covin dan Slevin, 1989; Miller, 1983). Perusahaan yang melakukan orientasi kewirausahaan akan mampu berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik/menarik dibanding dengan pesaingnya. Perusahaan juga akan berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan yang belum pasti namun memberikan peluang untuk hasil yang lebih



baik. Sifat proaktif mencari pasar dilakukan guna mendapatkan pasar yang lebih luas ditengah persaingan global saat ini.

2.2.2 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya orientasi kewirausahaan mempengaruhi satu sama lain dengan sengaja atau tidak melalui faktor-faktor penggerak seperti keinginan berinovasi dan selalu mencari gagasan kreatif oleh wirausahawan dan dilaksanakan untuk mencapai kinerja usaha yang semakin berkembang. Kemampuan kewirausahaan mendorong seorang wirausaha melakukan kegiatan dalam proses manajemen yang baik seperti merencanakan usaha dengan mengidentifikasi kesempatan, peluang, *organizing*, dan *staffing* melalui pengumpulan sumberdaya manusia dan lainnya, *directing* dan *coordinating* melalui pelaksanaan proses produksi atau perdagangan serta evaluasi yang berkaitan dengan meminimalisasi risiko usaha di masa-masa yang akan datang. Keunggulan bersaing memiliki kaitan dengan kinerja pemasaran. Apabila seorang wirausahawan mampu menciptakan keunggulan bersaing maka kinerja akan meningkat dan hal tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kondisi keunggulan bersaing tersebut selanjutnya menjadi umpan balik yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran di waktu yang akan datang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kontribusi variabel keunggulan bersaing dapat menambah total pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja.

2.2.3 Pengaruh Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Kinerja pemasaran dapat dicapai dengan baik jika mampu memahami orientasi pasar serta mampu menciptakan keunggulan bersaing. Karena dengan pasar yang baru dan pesaing yang semakin ketat akan menimbulkan tindakan manajemen wirausaha semakin tinggi pula. Wirausahawan akan selalu mengamati perubahan pasar dan melakukan respon dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk mendahului pesaing dan berkeinginan untuk memuaskan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pelanggan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan menjadi semakin maju. Pasar juga harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan.



2.2.4 Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja pemasaran

Perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki keterampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan generasi baru produk dan jasa pada pasar (Day, 1994). Penelitian Kohli dan Jaworski (1990), menemukan bahwa semakin besar orientasi pasar suatu organisasi, semakin besar pula kinerja keseluruhan. Strategi yang berorientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan sehingga perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat dapat merespon kekuatan lingkungan melalui proses belajar dan memunculkan inovasi serta perilaku reaktif terhadap pasar (Baker dan Sinkula, 1999). Perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat seharusnya mampu menghasilkan profit margin dan volume penjualan yang lebih tinggi daripada perusahaan dengan orientasi pasar yang lemah. Profit margin dan volume penjualan yang tinggi adalah hasil sinergi dari pemilihan pasar target, pengembangan produk, strategi harga, serta distribusi dan promosi, yang memungkinkan penyampaian produk dan jasa disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar.

2.2.5 Hubungan keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dilakukan dalam beberapa ahli yang membahas tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran berikut ini:

Tabel Penelitian Terdahulu

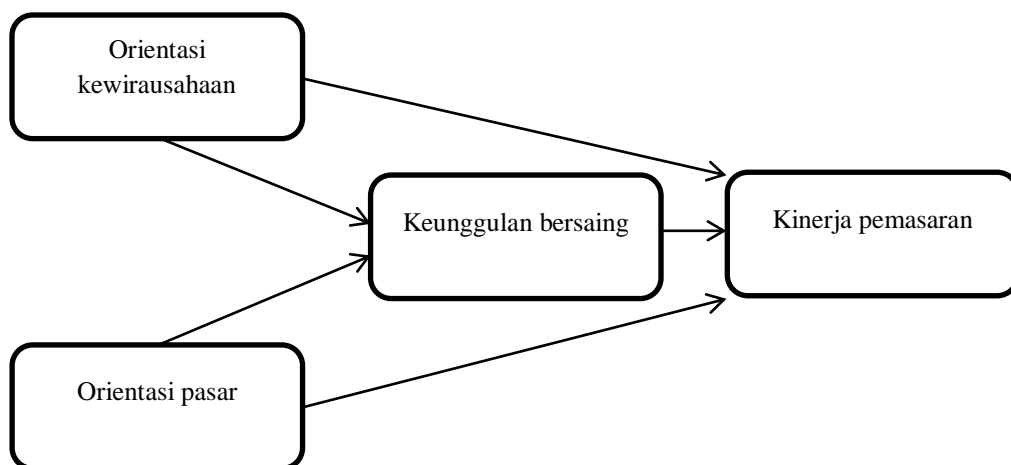
No	Peneliti	Variabel	Alat	Hasil
1	Dewi (2006)	Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran	Structural Equation Model (SEM)	orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2	Rossa (2014)	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran	Regresi linier berganda	orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3	Rahmad (2015)	Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, kinerja	SEM PLS	orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha yang ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,274$ dan <i>p-value</i> sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kemampuan manajemen ditunjukkan dengan nilai β

				= 0,221 dan <i>p-value</i> sebesar 0,01 ($0,01 < 0,05$). Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kemampuan manajemen yang ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,450$ dan <i>p-value</i> sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha yang ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,207$ dan <i>p-value</i> sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$). Kemampuan manajemen berpengaruh positif terhadap kinerja usaha yang ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0,424$ dan <i>p-value</i> sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$).
4	Wahyu (2016)	Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, Daya saing, Kinerja pemasaran	Regresi linier berganda	orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Daya saing yang lebih tinggi yang dimiliki produsen knalpot akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa kinerja usaha merupakan aspek yang menunjukkan seberapa besar pertumbuhan usaha yang dijalankan. Berbagai penelitian menunjukkan ada empat faktor penting yang mendukung terbentuknya kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing. Perkembangan UMKM di daerah Blitar sendiri berkembang cukup pesat beberapa tahun terakhir ini karena dicanangkannya Blitar sebagai kabupaten pariwisata. Oleh karena itu, pentingnya pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan kinerja usaha yang dijalankan dengan mengembangkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing melalui ikut serta aktif dalam berbagai macam bentuk pelatihan baik yang dicanangkan lembaga pemerintah maupun swasta.

Kerangka pemikiran (Gambar 1) merupakan gambaran pemikiran dari masalah yang akan di bahas:



Gambar 1 kerangka pemikiran

2.5 Indikator Variabel

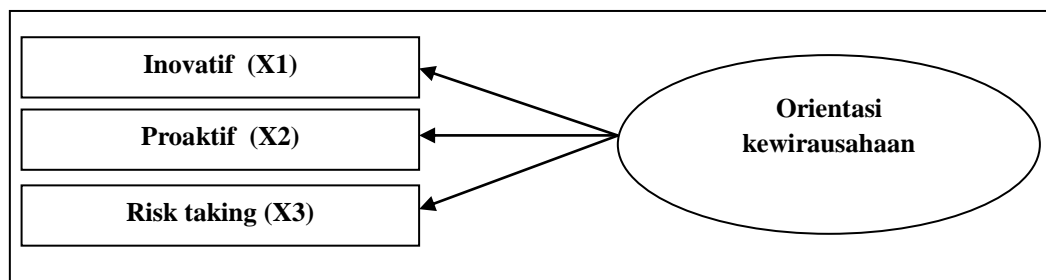
2.5.1 Indikator orientasi kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses

manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003).

1. Kemampuan berinovasi
2. Proaktifitas
3. Kemampuan mengambil resiko

Gambar 2 Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan



Sumber : data diolah penulis 2017

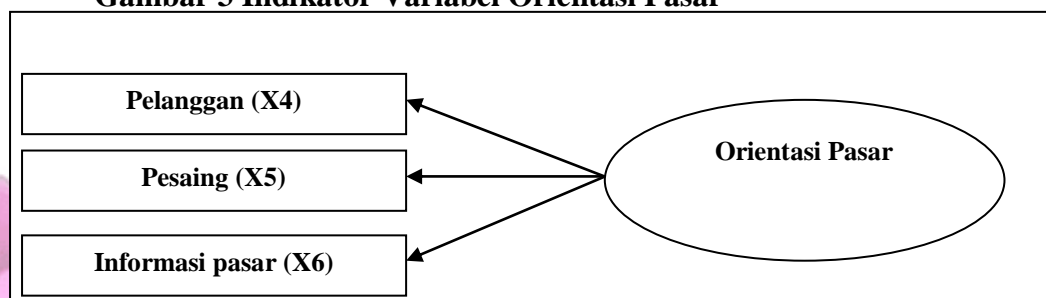
2.5.2 Indikator Variabel Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000).

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelangganya.
2. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
3. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar .

Gambar 3 Indikator Variabel Orientasi Pasar



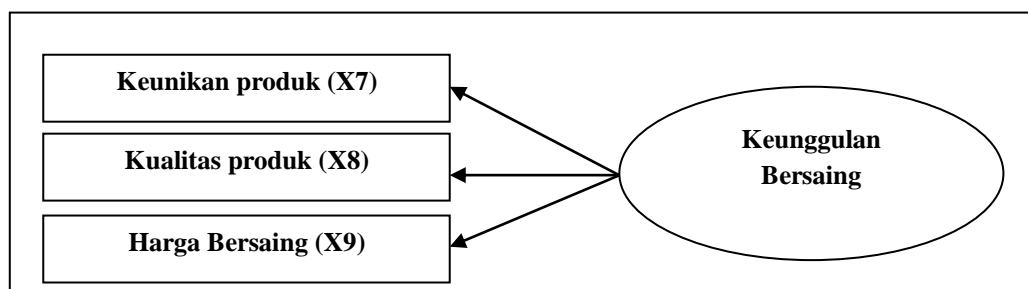
Sumber : data diolah penulis ,2017

2.5.3 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Groe dan Vickery, 1994). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran

Gambar 4 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing



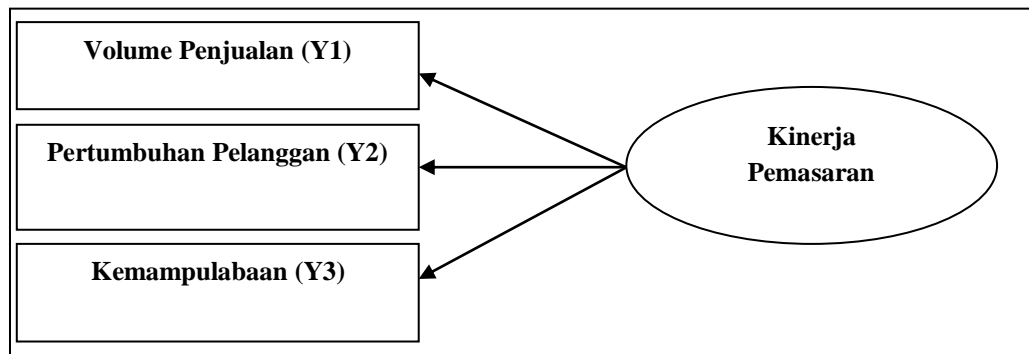
Sumber : data diolah penulis ,2017

2.5.4 Indikator Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya (Ferdinand, 2000). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah :

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan
3. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Gambar 5 Indikator Variabel Kinerja Pemasaraan



Sumber : data diolah penulis ,2017

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang pengertian operasiionalisasi dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini .ada enam variabel yang dikembangkan yaitu orientasi kewirausahaan , orientasi pasar , inovasi produk ,keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran . berikut ditampilkan definisi operasional dari masing-masing variabel yan digunakan dalam penelitian ini .

Tabel 2 Deinisi Operasional

Variable	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Orientasi Kewirausahaan	Upaya seseorang wirausaha untuk menciptakan suatu hal yang baru meliputi keberanian mengambil resiko,sikap proaktif dan mampu berinovasi	Skala likert 1-7 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi kewirausahaan

Orientasi Pasar	Suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan , mengidentifikasi pesaing ,dan koordinasi antar lini fungsi	Skala likert 1-7 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi pasar
Keunggulan Bersaing	Kemampuan industry untuk membuat nilai unggul dan mampu memanfaatkan sumberdaya yang ada dengan keunikan produk, harga bersaing, kualitas produk	Skala likert 1-7 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur keunggulan bersaing
Kinerja Pemasaran	Fungsi hasil-hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipandang dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampulabaan	Skala likert 1-7 point pada item-item pertanyaan untuk mengukur kinerja pemasaran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1 : Orientasi kewirausahaan secara signifikan berkorelasi positif terhadap kinerja pemasaran.



2. Hipotesis2 :Orientasi kewirausahaan secara signifikan berkorelasi positif terhadapkeunggulan bersaing.
3. Hipotesis 3 :Orientasi pasar secara signifikan berkorelasi positif terhadapkeunggulan bersaing.
4. Hipotesis 4 :Orientasi pasar secara signifikan berkorelasi positif terhadapkinerja pemasaran.
5. Hipotesis 5 : keunggulan bersaing secara signifikan berkorelasi positif terhadapkinerja pemasaran.

