

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai Orientasi Kewirausahaan, Strategi Bisnis dan Kinerja Pemasaran, telah dilakukan oleh beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (<i>consumer goods</i>) di kota Surabaya Oleh : Arasy Alimudin (2010)	Orientasi Kewirausahaan (X1), Keunggulan Bersaing (Y1), Kinerja pemasarn(Y2)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
2.	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran Oleh : Iha Haryani Hatta (2015)	Orientasi pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2),kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Y)	Metode model persamaan struktural (SEM)	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masing-masing berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Jalur pengaruh dominan adalah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas

Dilanjutkan...

Lanjutan Tabel 2.1

				pemasaran dan kinerja pemasaran
3.	Peningkatan Kinerja melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur) Oleh : Rahayu Puji Suci (2009)	Orientasi Kewirausahaan (X1), Kemampuan Manajemen (X2), Strategi Bisnis (X3), Peningkatan Kinerja (Y)	Metode survey dan sampel	Hasil penelitian menemukan bahwa kemampuan manajemen dan strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
4.	Orientasi Kewirausahaan, inovasi, dan Strategi Bisnis untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi pada UKM Sentra Kabupaten Malang) Oleh : Rita Indah Mustikowati dan Irma Tysari (2014)	Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi (X2), Strategi Bisnis (X3), Kinerja Perusahaan (Y)	Metode regresi Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
5.	<i>The Influence of Intellectual Capital and Business Strategy Toward Innovation Capability and Firms Performance the Case of Small Management Enterprise Jombang Regency East Java Indonesia</i> Rochim, et al (2017)	Independen : <i>Intellectual Capital and Business Strategy</i> Dependen : <i>Firms Performance</i> Mediasi : <i>Innovation Capability</i>	Analisa SEM PLS (<i>Structural Equating Modeling</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Bisnis tidak berpengaruh langsung terhadap Kinerja pada Perusahaan-perusahaan kecil di Jombang. Tapi kapabilitas inovasi memiliki peran memediasi antara variabel Strategi Bisnis dan Kinerja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja dalam penelitian bidang bisnis dan pemasaran terus berkembang dengan dasar indikasi yang bervariasi. Gambaran kinerja absolut seperti ROI, volume penjualan, dan bagian pasar (marketshare) relatif sulit untuk dapat diperbandingkan antar perusahaan dengan kondisi ukuran perusahaan yang berbeda, wilayah operasi pasar yang berbeda, pengguna standar akuntansi yang berbeda, dan penentuan pasar yang juga memiliki banyak perbedaan. Kemudian, masih banyak pula perdebatan bahwa strategi-strategi baru dan kenyataan persaingan telah bergeser dari konsep kepercayaan pada pengukuran berbasis keuangan, menjadi indikasi-indikasi basis non keuangan seperti variabel kualitas, efektivitas manufaktur, inovasi dan kepuasan pelanggan (Eccles, 1991).

Meski demikian, setiap metode yang dilakukan sudah pasti memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri (Doyle, 1994) dan seharusnya setiap metode pengukuran tetap memberikan kebebasan untuk dapat dijadikan sebuah pilihan strategi (Eccles, 1991). Sudut pandang strategi berbasis sumberdaya menyarankan pengukuran dengan mengkombinasikan ukuran kinerja secara finansial dan non finansial untuk keuntungan secara ekonomis yang sesungguhnya.

Ini berarti bahwa pilihan cara pengukuran kinerja secara umum juga harus tetap memperhatikan faktor atau indikasi pencapaian keuntungan. Profitabilitas atau kemampuan tetap populer digunakan dalam banyak penelitian, karena memiliki arti ganda, yaitu sebagai sasaran yang harus dicapai dan sebagai suatu mekanisme penilaian kinerja. Namun bagaimanapun, pengukuran profitabilitas absolut tetap

memiliki kelemahan konseptual, metodologis, dan kelemahan praktis (Doyle,1994).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Menon, et al 1999) kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, dimana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. Menurut (Menon at al 1999) penelitian baru-baru ini menggaris bawahi bahwa penilaian keuangan manajerial dan kinerja pemasaran adalah konsisten dengan pengukuran kinerja atau pencapaian yang objektif.

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai hasil kerja pemasaran yang dicapai oleh usaha kecil sektor perdagangan di Surabaya. Kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit. Sehingga dimensi kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan. Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan Volume penjualan (Voss and Voss, 2000).

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.

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, 2000:24). 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 dan obyektif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa banyak penjualan dari produk yang sama meningkat dibandingkan dengan unit waktu tertentu (Yudith, 2005:24).

c. Volume Penjualan

Volume penjualan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam bentuk barang atau jasa. Dengan volume penjualan, perusahaan dapat memperoleh pendapatan dan mendapatkan laba yang diharapkan. Jadi ada kebutuhan untuk meningkatkan volume penjualan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan hidup (Mulyadi, 2005 : 239).

2.2.2 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi adalah tinjauan untuk menentukan sikap yang benar (arah, tempat dan situasi) dan pandangan yang mendasari pemikiran, perhatian atau kecenderungan (Covin dan Lumpkin, 2011). Kewirausahaan merupakan sebuah hasil dari disiplin serta proses sistematis penerapan kreatifitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar (Zimmerer et al, 2008). Inti dari kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru dan berbeda. Berpikir kreatif dan tindakan inovatif adalah cara untuk menciptakan peluang.

Orientasi kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip-prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang. Lebih lanjut menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi wirausaha yang kuat akan lebih berani mengambil risiko, dan tidak hanya bertahan dari strategi masa lalu. Lingkungan yang dinamis memberi keuntungan lebih bagi para pengusaha, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Lumpkin dan Dess, 1996)

Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam bentuk perilaku. Orientasi Kewirausahaan sebagai suatu proses, dengan gaya manajemen berorientasi aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku.

Orientasi kewirausahaan sebagai metode praktik dan pengambilan keputusan dalam berwirausaha dan sebagai pemacu perusahaan memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitornya. Lebih lanjut menyatakan bahwa

Orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif didalam *market place* yang sama (Porter, 2004).

Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai dasar dan sumber daya untuk menciptakan peluang untuk menuju sukses. Inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan cara berfikir kreatif serta bertindak inovatif untuk menciptakan sebuah peluang. Kewirausahaan salah satu cara yang sangat mempengaruhi usaha dalam mencari peluang dalam dunia usaha. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam tiga indikator Weerawardena and O'Casey (2003):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

Keinovatifan adalah kecenderungan Untuk terlibat dalam inovasi dan eksperimen dengan memperkenalkan produk atau layanan baru dan kepemimpinan teknologi melalui penelitian dan pengembangan ke dalam proses baru.

2. Pengambilan resiko (*risk taking*)

Pengambilan resiko adalah Risiko mengambil tindakan tegas dengan mengeksplorasi objek yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan mengalokasikan sumber daya besar untuk perusahaan di lingkungan yang tidak pasti.

3. Keaktifan (*proactiveness*)

Keaktifan adalah pencarian peluang, dan perspektif berwawasan ke depan dicirikan oleh pengenalan produk atau layanan baru pertama kali

dalam persaingan dan tindakan untuk mengantisipasi permintaan di masa depan.

2.2.3 Strategi Bisnis

Definisi strategi bisnis menurut Grant (1996) mengemukakan bahwa:

“The strategy can also be defined as the overall plan regarding the use of resources-resources for creating a favourable position so that the right company-could actually achieve the goals it wants”

Bahwasannya strategi sendiri merupakan sebagai rencana keseluruhan mengenai penggunaan sumber daya-sumber daya untuk menciptakan posisi yang menguntungkan sehingga perusahaan yang tepat-benar-benar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya.

Strategi bisnis adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Strategi bisnis itu adalah dalam satu kata, keunggulan bersaing. Satu-satunya maksud perencanaan strategi adalah untuk memungkinkan suatu perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Strategi bisnis, disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang/jasa perusahaan dalam industri khusus/segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya juga mengintegrasikan berbagai aktifitas fungsional untuk mencapai tujuan divisi (Sedarmayanti, 2014).

Sedangkan Definisi Strategi Bisnis menurut Hubies dan Najib (2014:84) mengemukakan bahwa Strategi Bisnis adalah sekumpulan komitmen dan tindakan perusahaan yang terpadu dan terkoordinasi yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengeksploitasi kompetensi inti dalam pasar produk yang spesifik. Pernyataan dilengkapi oleh peneliti Permana dan Atawa (2016) Dalam penelitian terdahulu, mengemukakan bahwa Strategi bisnis merupakan dokumen yang harus dijadikan landasan berpijak utama dalam pembuatan strategi teknologi informasi karena dalam dokumen tersebut disebutkan visi dan misi perusahaan serta target kinerja masing-masing fungsi pada struktur organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas mengenai Strategi Bisnis, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Bisnis adalah Suatu rencana yang berisi komitmen dan tindakan perusahaan yang dijadikan landasan berpijak utama dalam menjalankan proses untuk mencapai tujuan dan memperoleh keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan.

2.2.4 UKURAN STRATEGI BISNIS

Menurut Rochim,*et al* (2017)Strategi Bisnis ada 2 tipe yaitu *Competitive advantages strategy* dan *Partnership strategy*.Masing-masing tipe strategi bisnis ini dapan diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. *Competitive Advantages Strategy*

Definisi *Competitive Advantages Strategy* menurut Porter (1985a,b) mengemukakan bahwa :

“the company strives to be a different company or is considered different from its competitors. The difference could be in the product or service being sold in the delivery system is how the product or service for sale in the manner of the game or on other factors. The important difference is applied must have the value of the positive or valuable for consumers”

Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip berbisnis, yaitu produk dengan harga tinggi atau produk dengan biaya rendah bukan kedua-duanya. Berdasarkan prinsip ini porter menyatakan terdapat 3 strategi generik, yaitu (Herawati dan Sunarto, 2010) :

a) Strategi diferensiasi

Adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik diseluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga.

b) Strategi keunggulan biaya rendah

Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standart dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga.

c) Strategi fokus

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Jadi, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan alokasi sumberdaya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumberdaya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Strategi merupakan perspektif, dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategik bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi.

Dengan demikian sesuai pernyataan yang dikemukakan di atas bahwa *Competitive Advantages Strategy* merupakan strategi keunggulan bersaing. Dimana suatu perusahaan berusaha untuk menjadi perusahaan yang berbeda dari pesaingnya. Perbedaan yang dimiliki suatu perusahaan dapat berupa produk atau layanan yang dijual dalam sistem pengiriman atau sebagainya. Perbedaannya strategi ini yang diterapkan harus memiliki nilai yang positif dan bernilai bagi konsumen. Menurut Rochim, *et al* (2017:1201) Untuk mengukur strategi keunggulan bersaing ini dapat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Desain produk yang efektif (*Product Design Effectively*)
 - b. Strategi pasar produk (*Product Market Strategy*)
 - c. Penciptaan unik dari desain produk (*Unique Creation Of Product Design*)
 - d. Produk kompetitif (*Competitive Product*)
 - e. Kualitas layanan yang baik (*Better Service Quality*)
 - f. Strategi harga rendah (*Low Price Strategy*)
2. *Partnership Strategy*

Definisi *Partnership Strategy* menurut Wheelen and Hunger (2012) mengemukakan bahwa:

“Partnership strategies can be used to increase the competitive advantage in an industry through cooperation with other companies”

Dengan demikian sesuai pernyataan yang dikemukakan di atas bahwa *Partnership Strategy* merupakan strategi kemitraan, dimana strategi kemitraan dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam suatu perusahaan melalui kerjasama dengan perusahaan lain. Menurut Rochim, *et al* (2017:1203) *Partnership strategy* dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu sebagai berikut

1. Berbagi Informasi (*Sharing Information*)
2. Menyerang Pesaing (*Competitor Attacks Against*)
3. Mengurangi Strategi Risiko (*Reducing Risk Strategy*)
4. Mengurangi Persaingan Produk (*Reducing Product Competition*)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh Orientasi Kewirausahaan untuk mencari peluang dalam pasar. Membuat produk yang berinovasi dalam memasarkan produk di dunia usaha. Dalam pasar kewirausahaan sangat banyak maka dari itu kemampuan kreatif dan inovasi harus bisa diciptakan supaya produk menjadi unggul.

Penelitian (Arasy Alimudin) meneliti tentang Pengaruh Orientasi wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan kinerja Pemasaran

Usaha Kecil Sektor Perdagangan (*Consumer Goods*) di Kota Surabaya. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2.3.2 Strategi Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran

Strategi Bisnis adalah salah satu faktor penentu dalam bersaing untuk menciptakan produk yang unik dan unggul. Hubungan Strategi Pemasaran adalah strategi yang diciptakan dalam kinerja pemasaran di dunia luar. Saat mau menciptakan produk harus memiliki strategi yang matang untuk bisa membuat konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan.

Dalam literatur usaha kecil, strategi telah disajikan kontinum mulai dari konservatif sampai proaktif-reaktif. Dari studi literatur tentang perencanaan strategis dan kinerja menunjukkan bahwa perusahaan secara proaktif menginvestasikan waktu dalam mengembangkan strategi dan menunjukkan tingkat kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang proaktif tetapi tidak mengembangkan strategi (Covin dan Slevin, 1991).

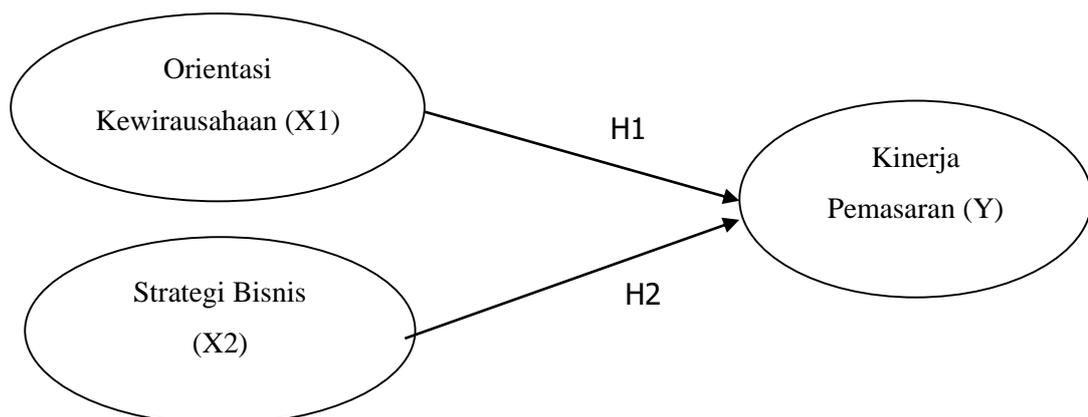
Jadi setiap usaha harus memiliki strategi bisnis untuk membuat suatu produk. Dan mengembangkan strategi agar konsumen tertarik pada produk yang diciptakan.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berikut menjelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan strategi bisnis (X2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, dimana kinerja pemasaran (Y) merupakan variabel dependen.

Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat memberikan pengaruh secara langsung dan positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Menurut (Rita Indah Mustikowati, 2014) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini bermakna bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan tergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga kinerja pemasaran bergantung pada orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis, dapat digambarkan secara teoritis Orientasi Kewirausahaan (X1), Strategi Bisnis (X2) dan Kinerja Pemasaran (Y). Dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang ,mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (umar Husein, 2005:168).

H1 : Semakin baik Orientasi Kewirausahaan, maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran Asosiasi pengusaha kerajinan jombang.

H2 : Semakin baik Strategi bisnis, maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran Asosiasi pengusaha kerajinan jombang