

HUBUNGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR, INOVASI, SERTA KINERJA PERUSAHAAN

Oleh:

Cecep Hidayat

E-mail:ceceph1267@gmail.com

Departemen Manajemen, sekolah bisnis dan manajemen, Universitas Bina Nusantara

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine the general pattern of the relationship between the concept of entrepreneurial and market orientation, innovation, and organizational performance in small and medium enterprises. The study will also be reviewed definitions, dimensions, and indicators that can be used to measure of those concept. The method used literature study with a primary reference source in the form of journals that discuss the concepts and relationships of entrepreneurial, market orientation, innovation, and company performance based on the oretical and empirical studies. The Result of the literature study shows that the entrepreneurial and market orientation can affect the performance, both individually and simultaneously, either directly or indirectly through innovation. The relationship between entrepreneurship and market orientation can indicate one-way or two-way relationship (recursive).

Keywords: *Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Innovation, Organizational Performance*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan suatu karakter yang harus senantiasa melekat pada diri seorang manajer dalam melakukan aktivitasnya untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Seorang wirausaha pada dasarnya adalah seorang yang berani memulai usaha, menghadapi resiko, dan mampu menciptakan ide dan terobosan baru sehingga ia bisa memiliki keunggulan kompetitif. Dengan kata lain seorang wirausaha mampu merubah ide menjadi sesuatu yang dapat diandalkan untuk menunjang keberlangsungan dan keunggulan bersaing organisasi. Usaha mikro, kecil dan menengah adalah sektor usaha yang sering dikaitkan dengan konsep kewirausahaan. Suatu unit usaha yang besar dan mapan pada

umumnya dimulai dengan usaha kecil dan untuk memulainya tersebut diperlukan keberanian dan mental seorang wirausaha.

Orientasi kewirausahaan pada dasarnya adalah sejauh mana sebuah perusahaan berinovasi, mengambil resiko untuk bersaing secara agresif dan bertindak secara otonom dan proaktif (Vij & Bedi, 2008:18). Proaktif merupakan salah satu kata kunci dari kewirausahaan yang maksudnya adalah kemampuan untuk mengantisipasi dan bertindak atas kebutuhan masa depan dengan mencari peluang-peluang baru. Sikap proaktif juga merupakan salah satu unsur utama yang menunjang tingkat inovasi suatu organisasi. Perusahaan yang inovatif selalu terlibat dalam pencarian terus menerus untuk produk, layanan, dan cara melakukan sesuatu yang lebih baik bagi pelanggan. Akgun *et al.* (210:44) dengan mengutip pendapat Wu, *et al.* (2008) menunjukkan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk, atau proses, atau sistem yang dianggap baru bagi individu.

Pasar pada dasarnya adalah hasil yang ingin didapatkan dari sebuah proses yang dinamakan pemasaran. Pemasar melakukan pemasaran adalah dalam rangka memperoleh pasar, dan pasar yang dimaksud adalah pembeli atau pelanggan baik aktual maupun potensial. Orientasi pasar pada dasarnya menuntut suatu bisnis yang mendasarkan diri pada fokus terhadap pasar (Best, 2009:33). Fokus pada pelanggan pada akhirnya akan menumbuhkan profitabilitas, dimana profitabilitas ini merupakan salah satu indikator utama untuk kinerja bisnis perusahaan.

Kinerja bisnis yang tinggi merupakan sasaran akhir dari seluruh fungsi usaha, baik usaha kecil, menengah, maupun besar. Venkatraman dan Ramanujam (1986:5) menyatakan bahwa kinerja bisnis yang mencerminkan perspektif manajemen strategis merupakan sub-bagian dari keseluruhan konsep efektivitas perusahaan. Keh, *et al.* (2007:604) membagi kinerja bisnis kedalam dua bagian yaitu kinerja finansial dan non finansial. Nayebzadeh, *et al.* (2010:36) menyatakan bahwa kinerja bisnis mengacu pada seperangkat pengukuran kinerja yang menyeluruh yang dibagi menjadi tiga kategori kinerja, yaitu ekonomi, pasar, dan finansial dalam konteks perusahaan kecil menengah.

Berdasarkan uraian dan pembahasan mengenai konsep orientasi kewirausahaan, pasar, inovasi dan kinerja bisnis, tentunya menarik untuk meneliti hubungan atau keterkaitan antara ketiga konsep tersebut berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian konseptual ini adalah bertujuan untuk mengkaji hubungan-hubungan variabel yang dimaksud.

PEMBAHASAN

Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan Pasar

Hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar (Slater and Narver, 1995; Matsuno *et al.*, 2002). Hasil penelitian dari Hasim *et al.* (2011:282) pada perusahaan kecil menengah di Malaysia juga menunjukkan bahwa secara

signifikan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pemasaran juga dikemukakan oleh Baker dan Sinkula (2009:446), dimana dalam salah satu model hipotesisnya dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan variabel *antecedent* untuk variabel orientasi pasar. Adapun alternatif model hipotesis yang dikemukakan oleh Baker dan Sinkula antara orientasi kewirausahaan dan pasar keduanya memiliki hubungan yang saling mempengaruhi (*recursive*). Hasil Penelitian senada yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar dalam usaha kecil dan menengah adalah seperti dikemukakan oleh Hasim *et al.* (2011:283) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif berhubungan dengan orientasi pasar dan dianggap sebagai masukan bagi orientasi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peneliti menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki sifat hubungan positif satu arah, dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pemasaran. Sebagian lagi menyatakan bahwa sifat hubungannya positif dan dua arah, dimana keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Jadi masih terdapat kesenjangan (*gap*) penelitian untuk membuktikan secara empiris kedua hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pemasaran tersebut apakah memang hubungannya searah (sebab akibat) atau dua arah (saling mempengaruhi). Secara metodologi dengan menggunakan data-data yang mengindikasikan dimensi-dimensi dari kedua variabel tersebut setelah dikumpulkan dan diolah bisa membuktikan sifat hubungan kedua variabel tersebut.

Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan, Pasar dengan Inovasi dan Kinerja

Menurut Baker & Sinkula (2009:455), orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi dan profitabilitas pada perusahaan kecil. Variabel profitabilitas merupakan salah satu indikator yang umum dipakai untuk kinerja perusahaan. Hasil penelitian Gomez, *et al.* (2010:3) menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi. Menurut Gomez, *et al.* (2010:3) dan Jaworski & Kohli (1993:62) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Peneliti lain sebelumnya yang membahas hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan kecil dan menengah adalah Keh *et al.* (2007:45), dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berkorelasi secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Keterkaitan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis secara langsung diteliti juga oleh Fairoz *et al.* (2010:39) yang menyatakan dalam penelitiannya terdapat hubungan yang positif antara tingkat orientasi kewirausahaan dengan peningkatan kinerja bisnis perusahaan manufaktur kecil dan menengah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Fairoz *et al.* (2010) juga dalam penelitiannya menggabungkan orientasi kewirausahaan dipandang dari aspek uni-dimensional dan multi-dimensional, dalam arti ia meneliti bagaimana orientasi kewirausahaan berkorelasi secara keseluruhan dan bagaimana orientasi berkorelasi secara per dimensi terhadap kinerja bisnis usaha kecil dan menengah. Secara keseluruhan baik itu orientasi

kewirausahaan dan kinerja bisnis memiliki hubungan yang positif, akan tetapi secara bagian (per dimensi beberapa diantaranya memiliki hubungan yang negatif. Adapun dimensi yang memiliki hubungan yang negatif tersebut menurut hasil penelitian Fairoz yaitu: orientasi kewirausahaan secara keseluruhan terhadap dimensi profit; dimensi *innovativeness* terhadap profit; *proactiveness* terhadap profit; dan dimensi *proactiveness* terhadap edimensi *employment growth*. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fairoz tentang hubungan antara orientasi pasar dan kinerja, Hasim *et al.* (2011:283) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar berpengaruh secara negatif terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian Hafeez *et al.* (2012:156) dengan unit analisis usaha kecil dan menengah (SME) juga menunjukkan terdapat kontribusi yang signifikan dan langsung antara orientasi kewirausahaan, inovasi dan kinerja perusahaan, dimana dalam penelitiannya inovasi adalah sebagai variabel mediator. Dengan kata lain bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja melalui inovasi.

Penelitian Madhoushi *et al.* (2011: 314) dengan unit analisis usaha kecil menengah di Provinsi Mazandaran, Iran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, signifikan dan langsung antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja inovasi. Adapun hubungan tidak langsungnya dalam penelitiannya adalah melalui manajemen pengetahuan sebagai variabel mediasi. Penelitian yang senada juga dilakukan oleh Arif *et al.* (2013:63) dimana penelitian konseptualnya mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja organisasional. Adapun secara tidak langsungnya adalah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja organisasional melalui fleksibilitas strategik.

Penelitian yang dilakukan oleh Idar dan Mahmood (2011:5) terhadap usaha kecil dan menengah di Malaysia juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja. Disamping itu dalam penelitiannya Idar dan Mahmood (2011) juga membuktikan kebenaran hasil penelitian yang dilakukan oleh Baron dan Kenny (1986) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Dengan kata lain bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja melalui orientasi pasar.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, maka ditemukan beberapa kesenjangan (*gap*) teori tentang keterkaitan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, dan kinerja. Pertama, bahwa orientasi kewirausahaan dan pasar baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap kinerja perusahaan (Baker & Sinkula, 2009; Madhoushi, *et al.*, 2011; Jaworski & Kohli, 1993; Keh *et al.*, 2007; Arif *et al.*, 2011; Idar & Mahmood, 2011). Kedua, bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi (Hafeez *et al.*, 2012) serta melalui orientasi pasar (Kenny, 1986; Idar & Mahmood, 2011). Ketiga, bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara negatif terhadap kinerja (Fairoz *et al.*, 2010; Hasim *et al.*, 2011).

Jadi dari rangkuman beberapa hasil penelitian tersebut masih terdapat celah (*gap*) teori yang bisa dibuktikan secara empiris tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan,

orientasi pasar, inovasi, dan kinerja perusahaan tersebut. Suatu penelitian empiris dilakukan bertujuan untuk membuktikan sifat hubungan antar variabel-variabel tersebut apakah parsial atau bersama-sama atau keduanya, langsung atau tidak langsung atau keduanya, serta positif atau negatif.

Keterkaitan antara Inovasi dengan Kinerja

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa inovasi memiliki hubungan dengan kinerja akan dikemukakan pada bagian ini. Menurut Grawe, *et al.* (2009) inovasi memiliki hubungan pengaruh yang signifikan dengan kinerja. Dalam penelitiannya salah satu hubungan variabel yaitu antara inovasi jasa dengan kinerja pemasaran menunjukkan hubungan pengaruh yang kuat.

Lin, Peng, dan Kao (2008:761-762) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada *small and medium-sized enterprises* (SMEs), selain itu hasil penelitian Baker & Sinkula (2009:454) pada *small business* menunjukkan inovasi berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Hasil penelitian Lin dan Chen (2007:125) pada objek usaha kecil dan menengah di Taiwan menunjukkan bahwa strategi inovasi berpengaruh secara positif dan negatif terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitiannya Lin dan Chen (2007) membagi inovasi ke dalam dua kategori yaitu inovasi yang sifatnya incremental dan inovasi yang sifatnya radikal, seluruh dimensi inovasi inkremental berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, yaitu: *technological*; *administrative*; *marketing* dan *strategic*. Adapun untuk inovasi radikal hanya beberapa yang berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi yaitu: *marketing* dan *administrative*, sedangkan *technological* dan *strategic* berpengaruh secara negatif terhadap kinerja. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa strategi inovasi yang tepat untuk usaha kecil dan menengah adalah inovasi yang bersifat bertahap atau inkremental.

Peneliti lain yang mengemukakan hubungan antara inovasi dan kinerja adalah Bigliardi (2013:250) yang mengemukakan bahwa tingkat inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja finansial di usaha kecil dan menengah di Italy. Dalam penelitiannya terhadap 98 sampel usaha kecil menengah, ia juga mengemukakan terdapat variabel moderator yang mengontrol hubungan antara tingkat inovasi dengan kinerja finansial tersebut yaitu ukuran dari usaha kecil menengah itu sendiri, terhadap kinerja perusahaan (Shin 2012).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya tentang hubungan antara inovasi dan kinerja masih terdapat celah atau kesenjangan (*gap*) teori yang dapat memperkuat atau menolak penelitian-penelitian sebelumnya tersebut. Penelitian empiris dengan unit analisis yang sama atau berbeda dapat memperkuat atau memberikan hasil yang bertentangan dengan penemuan hasil penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Kinerja bisnis yang tinggi merupakan sasaran akhir dari seluruh fungsi usaha, baik usaha kecil, menengah, maupun besar. Salah satu faktor yang menunjang kinerja bisnis tersebut adalah tingkat inovasi, dan inovasi itu sendiri secara teoritis dan empiris banyak dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan pasar. Berdasarkan kajian literatur terhadap penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat ditarik beberapa simpulan utama sebagai berikut: *Pertama*, orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar sebagian besar hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan satu arah, dan sebagian kecil memiliki hubungan dua arah; *Kedua*, orientasi kewirausahaan dan pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi dan kinerja bisnis menurut sebagian besar penelitian dan sebagian kecil penelitian menunjukkan hubungan negatif; *Ketiga*, Inovasi menurut sebagian besar peneliti berdampak positif terhadap kinerja, tetapi sebagian kecil menyatakan sebaliknya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut masih terdapat kesenjangan (*gap*) teoritis yang dapat ditindaklanjuti dengan penelitian empiris dengan unit analisis yang sama maupun beda sehingga bisa menghasilkan suatu konstruk tertentu sesuai dengan situasi dan kondisi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akgun, E.A., Kocoglu, L. Keskin, H., Ince, H., Immamoglu. S.Z, (2010), The Relationship Between Intellectual Capital, Innovation and Competitive Advantage. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship: 42-XV*. Reading: Academic Conferences International Limited.
- Baker, William E & Sinkula, James M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses.
- Bigliardi, B., (2013), The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs, *Innovation: Management, policy & practice*, p.245–256.
- Best, Roger J., (2009). *Market-Based: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. Fifth edition. Newjersey: Pearson Education, Inc.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., Tanaka, Y.(2010), Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka, *Asian Social Science*, Vol 5, No 3, pp 34-46

- Gomez, Jorge., Llonch, Joan., Rialp, Josep. (2010). Strategic Orientation, Innovation and Performance of New SMEs. *Cuadernos de Gestion*. 10(ESPECIAL):85-110.
- Hafeez, M.H., Shariff, M.N.M., Lazim H.B.M. (2012), Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?, *American Journal of Industrial and Business Management*, 2012, 2, 153-159
- Hassim, A. A. , Abdul-Talib A-N., Abu Bakar A.R. (2011), The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Organisational Innovation and Market Orientation towards Firm Business Performance, *International Conference on Sociality and Economics Development, IPEDR vol.10, IACSIT Press, Singapore*
- Idar, R., Mahmood, R., (2011), Entrepreneurial Marketing Orientation relationship to Performance: The SME Perspective, *Interdisciplinary Review of Economics and Management 1, 2*
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22, 592–611
- Madhoushi, M., Sadati A., Delavari H. (2011), Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management, *Asian Journal of Business Management* 3(4): 310-316
- Lin, Chien-Huang., Peng, Ching-Huai., Kao, Danny T. 2008. The Innovativeness Effect of Market Orientation And Learning Orientation On Business Performance. *International Journal of Manpower*, Vol. 29 No. 8, pp. 752-772.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T., Özsomer, A. (2002), The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance, *Journal of Marketing*, Vol. 66 (July 2002), 18-32
- Slater, S.F. Narver, J.C.(1995), Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*; ; ProQuest,; 59 pg. 63
- Shin, Sohyoun. (2012). Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context. *International Business Research*, Vol. 5, No. 1

Vij, S. dan Bedi H.J., (2012), Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance: A Review of Literature, *The IUP Journal of Business Strategy*, Vol. IX, No. 3