

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Kewirausahaan**

##### **2.1.1.1. Pengertian Kewirausahaan**

Menurut Suryana (2014:02) Kewirausahaan ialah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dengan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya Kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu tersendiri, memiliki proses sistematis, dan dapat diterapkan dalam bentuk penerapan kreativitas dan keinovasian.

Menurut Zimmerer (1996:51) dalam Suryana (2014:5) kewirausahaan adalah merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam setiap hari. Menurut Ropke, menyatakan kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru (kreasi baru) dan membuat sesuatu yang berbeda dari yang ada (inovasi) tujuannya adalah tercapainya kesejahteraan individu dan nilai tambah bagi masyarakat (Suryana dan Bayu, 2011:25).

Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu

yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Kreativitas dan Inovasi produk tersebut pada akhirnya mampu kontribusi bagi masyarakat banyak.

#### **2.1.1.2. Manfaat Kewirausahaan**

Pemilik bisnis mikro, kecil, dan atau menengah percaya bahwa mereka cenderung bekerja lebih keras, menghasilkan lebih banyak uang, dan membanggakan dari pada bekerja di suatu perusahaan besar. Sebelum mendirikan usaha, setiap calon wirausahwan sebaiknya mempertimbangkan manfaat kepemilikan bisnis mikro, kecil, dan atau menengah.

Menurut Zimmerer (2005) dalam Saiman (2014:44) merumuskan manfaat berkewirausahaan adalah sebagai berikut :

- a. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib sendiri
- b. Memberi peluang melakukan perubahan
- c. Memberi peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya
- d. Memiliki peluang untuk meraih keuntungan seoptimal mungkin
- e. Memiliki peluang untuk berperan aktif dalam masyarakat dan mendapatkan pengakuan atas usahanya
- f. Memiliki peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan menumbuhkan rasa senang dalam mengerjakannya.

### **2.1.2. Orientasi Pasar**

#### **2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar**

Menurut Aprizal (2018:32) Orientasi Pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa keberhasilan tidak tergantung pada strategi. Perusahaan akan memberikan yang baik dan berkualitas kepada konsumen. Apabila perusahaan memahami dengan baik siapa konsumen mereka, apa kebutuhan mereka dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih baik maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil. Skala implementasi harus mengenai strategi orientasi pasar tergantung pada tingkat perhatian dan kemampuan organisasi merespon kebutuhan konsumen dan tindakan kompetitif dengan demikian organisasi yang berorientasi akan mampu memengaruhi kemampuan merespon kebutuhan konsumen.

Oleh karena itulah dibutuhkan orientasi pasar yang menjadi implementasi dari konsep pemasaran dan bisnis penerapan orientasi pasar juga membantu perusahaan memberikan nilai konsumen yang tidak mudah ditiru.

#### **2.1.2.2. Konsep Orientasi Pasar**

Menurut Lamb dalam (Aprizal 2018:35) mengemukakan bahwa orientasi Pasar sebagai suatu Konsep pemasaran meliputi beberapa hal sebagai

Berikut :

a. Fokus

Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi terhadap keberhasilan oleh usaha.

b. Mengintegrasikan

Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya keberhasilan terhadap usaha

c. Pencapaian tujuan

Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap keberhasilan usaha.

Setiap bisnis mengharapkan adanya perolehan pendapatan yang harus mencukupi untuk menutupi biaya dalam jangka panjang. Oleh karena itulah maka semakin tinggi orientasi pasar bisnis maka diharapkan semakin tinggi pula Profitabilitas yang diperoleh untuk mewujudkan orientasi pasar yang baik ada tiga Tahap yang harus dilakukan oleh bisnis orientasi pasar juga bermanfaat untuk Membantu bisnis mengembangkan strategi yang tepat dimana formulasinya tidak hanya memperhatikan faktor internal bisnis saja melainkan juga lingkungan eksternal. Bisnis yang berorientasi pasar memiliki kemampuan analisis eksternal dan mengidentifikasi berbagai isu karena seluruh bagian organisasi memiliki kepedulian terhadap pasar.

### **2.1.2.3. Indikator Orientasi Pasar**

Menurut Aprizal (2018:30) terdapat 3 (tiga) indikator dalam orientasi pasar diantaranya adalah sebagai berikut Orientasi pelanggan Orientasi Keberhasilan Unbara Mart dan Informasi Pasar.

1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

## 2. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan keberhasilan usahanya.

## 3. Informasi Pasar

Informan Pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

### **2.1.3. Inovasi Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Inovasi Produk**

Berinovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses Inovasi merupakan tindakan kewirausahaan untuk meraih sukses dalam persaingan. Melalui penelitian dan pengembangan para wirausahawan menemukan kebaruan kegunaan dan kemudahan sebagai nilai daya keberhasilan (Suryana 2014:74)

Menurut Machfoedz dalam Suryana dan Bayu (2011:219), berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih baik dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga

#### **2.1.3.2. Efektivitas Suatu Organisasi Inovasi Produk**

Proses Inovasi juga dipandang sebagai suatu system dan merupakan hal penting dalam mengambil keputusan agar suatu perusahaan mampu keberhasilan

Melalui penjabaran fungsi organisasi (Suryana dan Bayu 2011:228). Bahwa efektifitas suatu organisasi inovasi sendiri membutuhkan hal sebagai berikut:

1. Pemahaman yang baik dan kesadaran akan lingkungan
2. Komunikasi
3. Kebijakan yang menyeluruh yang melibatkan individu dalam membuat keputusan
4. Pengakuan atas nilai unik kontribusi individu.
5. Keterampilan
6. Kemampuan mengidentifikasi peluang dan mampu bertindak sebagai peluang.
7. Kemampuan melakukan perubahan bentuk organisasi secara cepat jika diperlukan.
8. Berfokus pada pengembang individual dan kemampuan tim.
9. Kesiediaan mengambil kesempatan baik untuk kemajuan maupun kegagalan
10. Kemampuan melupakan kegagalan dan bangkit dari kegagalan yang dialami.

### **2.1.3.3. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kresdiana (2013:57). Alat ukur yang digunakan untuk mengukur kinerja inovasi terhadap produk adalah sebagai berikut :

1. Tingkat kebaruan dan keunikan produk
2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam pengembangan produk

3. Jumlah produk baru yang dikenalkan pada pasar.
4. Jumlah produk baru yang “Pertama” di pasar.

#### **2.1.4. Teori Keberhasilan Usaha**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keberhasilan Usaha**

Keberhasilan Usaha merupakan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam pengertian umum keberhasilan menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik atau unggul dari pada masa sebelumnya, suatu bisni dikatakan berhasil bila mendapatkan laba bukan merupakan satu-satunya aspek yang dinilai dari keberhasilan sebuah usaha. Seorang wirausaha yang sukses adalah mereka fokus pada peluang yang ada, mereka memulai usaha dari peluang. Seorang wirausaha yang fokus pada peluang yang ada dengan memulai usaha dan memanfaatkan sumber daya yang ada serta menerapkan struktur dan strategi secara tepat (Ananda dan Rafida, 2016:19).

##### **2.1.4.2. Aspek Keberhasilan Usaha**

Menurut Ananda dan Rafida (2016:19) aspek keberhasilan seorang wirausaha ditentukan oleh beberapa aspek yaitu:

- a. Pandangan Hidup (Visi)

Kebiasaan dari usaha dalam mencapai kesuksesan dengan cara tekun dan kerja keras dalam menyelesaikan pekerjaannya.

- b. Keahlian

Pengetahuan dari seorang wirausaha yang mencoba mengembangkan kemampuannya dengan cara tetap fokus apa yang dituju dan mampu mengatur waktu pada tujuan-tujuan tertentu.

c. Hubungan dengan sesama Manusia

Bagaimana cara usaha dalam menjalin komunikasi pada seorang disekelilingnya guna saling bertukar pendapat mengenai pekerjaannya.

### **2.1.4.3. Indikator Keberhasilan Usaha**

Menurut Noor (2013:401) Indikator Keberhasilan Usaha dapat dilihat dari alat ukur sebagai berikut:

1. Kemampuan mendapatkan laba (*Profitability*)

Laba merupakan salah satu tujuan bagi pebisnis antara pendapatan biaya yang didapatkan dimana pendapatan diperoleh dari hasil penjualan yang diproduksinya.

2. Produktivitas dan Efisiensi (*Productivity and Efficiency*)

Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan menentukan besar kecilnya produksi, hal ini mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya besar kecilnya pendapatan dan laba.

3. Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing adalah kemampuan atau keunggulan dalam bersaing untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil bila dapat mengalahkan pesaing atau paling tidak masih bertahan menghadapi pesaing.



#### 4. Kompetensi dan Etika Usaha (*Competence and Ethics*)

Kompetensi merupakan akumulasi dari pengetahuan untuk menampilkan suatu keterampilan yang dapat menghasilkan suatu kreativitas sesuai dengan tuntunan zaman.

#### 5. Terbangunnya kepercayaan atau amanah dari masyarakat luas (*Trust*)

Citra baik perusahaan terbagi dua yaitu *trust internal* dan *trust external*, *trust internal* adalah amanah atau trust dari segenap orang yang ada dalam perusahaan. Sedangkan *trust external* adalah timbulnya rasa amanah atau percaya dari segenap *stakeholder* perusahaan, baik itu konsumen, pemasok, pemerintah, maupun masyarakat luas, bahkan juga pesaing.

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan Orientasi Pasar dengan Keberhasilan Usaha

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keberhasilan usaha kompetitif, yang dimula dengan perencanaan dan koordinasi keberhasilan pada usaha dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif. Dibandingkan dengan keberhasilan dalam usaha untuk mencapai keberhasilan usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999,p. 1140-1141), Aprizal (2018:30). Membuktikan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki

kelebihan dalam hal pengetahuan dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan keberhasilan usaha yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan keberhasilan usaha.

**b. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha**

Inovasi Produk sebagai faktor penentu keberhasilan usaha, inovasi berupaya untuk menghadapi keberhasilan dengan menerapkan atau keberhasilan–keberhasilan dalam bentuk baru untuk menghadapi keberhasilan semakin kompleks dalam ekonomi global. Inovasi tidak hanya penting untuk menciptakan nilai tambah hingga keberhasilan usaha tersebut memiliki keberhasilan dalam usaha (Suryana 2014:71).

### 2.3. Penelitian Sebelumnya

#### a. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

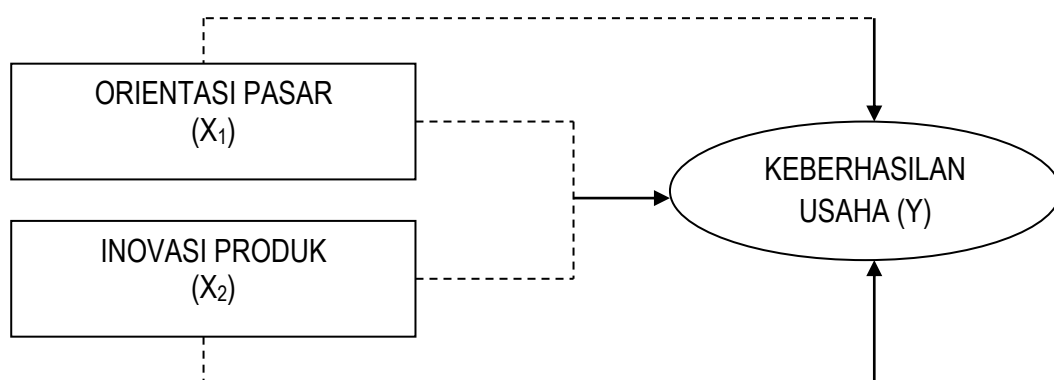
No	Nama peneliti	Judul penelitian, jurnal, volume, nomor, tahun	Variabel yang diteliti, hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	1. Diah Ayu Mustika 2. Sri Wahyu 3. Joko Widodo	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran ( <i>Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar</i> ), Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 13, Nomor 2, Tahun 2018	- Kualitatif dengan Pendekatan Korelasional, Hasil Penelitian Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) - Hasil Penelitian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ).	Pembahasan mengenai Orientasi pasar dan Inovasi Produk	Perbedaan dari segi Metode Penelitian (Metode Kualitatif dengan pendekatan koresional)
2.	1. Nala Tri Kusuma 2. Pandu Tri Atmaja	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Yogyakarta, Jurnal UKM Dewantara, Volume 1,	- Variabel yang digunakan penelitian Kuantitatif dengan metode pengambilan data menggunakan survey, - Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh dalam	Persamaannya sama-sama menggunakan Metode Pengumpulan data Survey (Quesioner)	Perbedaan pada usaha kecil dan menengah (UKM) dan Usaha Mini Market.

		Nomor 1 , Tahun 2018	keberhasil usaha.		
3.	1. I Gede Dharmana Putra 2. Gede Bayu Rahanatha	Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal : E-Jurnal Manajemen Unud, Volume 6, Nomor 8, Tahun 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (<math>X_1</math>), Inovasi Produk (<math>X_2</math>), dan Kinerja Pemasaran (Y)</li> <li>- Hasil Penelitian kehadiran pengrajin perak bertebaran dan ditambah mahal nya bahan baku, persaingan usaha semakin ketat, sehingga eksistensi perak berkurang.</li> </ul>	Persamaannya sama-sama menggunakan Variabel Penelitian ( $X_1$ , $X_2$ , & Y)	Perbedaan pada kinerja pemasaran dan keberhasilan usaha.
4.	Nurul Hakiki	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Rumah Kreatif PT. Semen Baturaja, Skripsi Prodi Manajemen FEB, Tahun 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel penelitian ini yaitu Orientasi Pasar (<math>X_1</math>), Inovasi Produk (<math>X_2</math>), dan Keunggulan Bersaing (Y)</li> </ul>	Persamaannya sama-sama Menggunakan Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Keunggulan Bersaing (Y)	Perbedaan pada keunggulan bersaing dan keberhasilan produk
5.	Vira Anisa	Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel : Regresi linier berganda</li> <li>- Hasil dari penelitian :</li> </ul>	Persamaannya sama-sama Menggunakan	Perbedaan pada jiwa kewirausahaan

		keberhasilan Usaha Pada UKM Penjahit di Kecamatan Baturaja Timur Kab.OKU	Koefisiensi determinasi <i>R Square</i> sebesar 0,198.	Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )	dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori diatas maka dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran yang bertitik tolak dari latar belakang masalah yang diambil tersebut kemudian di sajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variable yang mempengaruhi yaitu Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) serta satu variabel yang dipengaruhi yaitu Keberhasilan Usaha ( $Y$ ).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan::

————— : Parsial  
 ----- : Simultan

## 2.5. Hipotesis

Kuncoro (2013: 59) Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta pernyataan yang paling spesifik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha baik secara parsial maupun simultan pada UKM Makanan di Unbara Mart Universitas Baturaja.