

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan daya kreativitas dan inovasi untuk memecahkan permasalahan dan untuk menangkap peluang pasar yang sedang dihadapi (*Zimmerer 1996 dalam Sunjaya 2014*).

Ahmad Sanusi 1994 dalam Sunjaya 2014 menyatakan kewirausahaan adalah sebagai suatu nilai yang wajib diwujudkan dalam perilaku bisnis yang dijadikan sebagai sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, strategi, proses, maupun hasil bisnis yang ingin dicapai.

Menurut Drucker 1959 dalam Sunjaya 2014 mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki para pelaku bisnis untuk menciptakan produk ataupun jasa yang baru dan berbeda dari yang sebelumnya.

Berdasarkan pengertian kewirausahaan di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis untuk mencari dan menciptakan cara kerja, teknologi maupun produk dan jasa yang baru dengan meningkatkan efisiensi bisnisnya melalui peningkatan kualitas pelayanan sehingga bisnis yang dijalankan bisa memperoleh keuntungan yang besar.

2.2 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Sebuah perusahaan akan mencapai kesuksesan di dalam memasuki pasar baru jika perusahaan tersebut dipimpin oleh pemimpin yang memiliki orientasi kewirausahaan. Menurut Lumpkin & Dess (1996), orientasi kewirausahaan merupakan suatu rangkaian proses, praktek dan pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan yang mendorong munculnya sebuah new entry. New entry yang dimaksud adalah kewirausahaan. New entry merupakan tindakan perusahaan untuk memasuki pasar dengan meluncurkan perusahaan baru serta menuntut perusahaan tersebut untuk memproduksi barang atau jasa yang telah ada maupun barang atau jasa yang baru.

2.3 Dimensi Orientasi Kewirausahaan & Indikatornya

Berkaitan dengan dimensi orientasi kewirausahaan, Miller (1983) menyatakan dimensi “innovativeness, risk taking, dan proactiveness” untuk mengkarakterisasi dan menguji kewirausahaan (Lumpkin & Dess 1996). Tetapi ada dua dimensi lainnya yang juga merupakan aspek penting dalam orientasi kewirausahaan, yakni Competitive Aggressiveness (Agresif dalam Bersaing) dan Tingkah Independen (Otonomi).

Berikut ini kelima dimensi orientasi kewirausahaan tersebut akan dibahas lebih lanjut :

2.3.1 Otonomi (Autonomy)

Kini, kewirausahaan telah mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wirausahawan yang memilih untuk meninggalkan zona amannya

untuk membawa ide maupun bisnis yang unik dan lebih baik dalam memasuki pasar baru. Sikap ini identik dengan kebebasan seorang individu maupun tim dalam sebuah organisasi untuk terus melatih kreativitas yang dimiliki. Oleh karena itu, konsep otonomi menjadi sebuah kunci dari orientasi kewirausahaan.

Otonomi menunjukkan tingkah independen seorang individu maupun tim di dalam menciptakan sebuah ide atau visi baru serta upaya untuk melaksanakannya (Lumpkin dan Dess, 1996). Dimensi otonomi memiliki indikator yang paling penting yakni tingkat sentralisasi yang berkaitan erat dengan pemegang kendali tertinggi yang berhubungan juga dengan ukuran organisasi yang dijalankan serta kepemimpinan yang kuat.

a. Tingkat Delegasi Wewenang

Dalam perusahaan-perusahaan kecil yang sederhana, tingginya tingkat aktivitas kewirausahaan khususnya dalam hal pengambilan keputusan dikaitkan dengan kepala eksekutif dimana kepala eksekutif ini bertindak sebagai pemimpin perusahaan dengan menyadari teknologi dan pasar yang baru muncul (Miller 1983 dalam Lumpkin & Dess 1996). Sedangkan di dalam perusahaan-perusahaan besar sudah mengalami perubahan struktur organisasi, seperti perataan hierarki dan mendelegasikan wewenang kepada unit operasi (Pinchot 1985 dalam Lumpkin & Dess 1996).

b. Gaya Kepemimpinan

Gaya Kepemimpinan berkaitan dengan kemampuan setiap pemilik atau pemimpin suatu perusahaan di dalam menyampaikan visi individual dalam organisasinya sehingga bisa tercapai tujuan yang diinginkan. Visi individu

adalah cara seorang individu dalam berpikir secara jangka panjang. Visi tersebut kemudian disampaikan dalam organisasi yang dijalankan melalui kontrol dan tindakan pribadi dari pemilik atau manager itu sendiri (*Bourgeois & Brodwin 1984 dalam Lumpkin & Dess 1996*).

2.3.2 Inovatif (*Innovativeness*)

Schumpeter (1934) adalah salah seorang peneliti yang sangat menekankan peran inovasi pada proses kewirausahaan. Schumpeter menguraikan proses ekonomi "destruksi kreatif" yang menyatakan bahwa kesuksesan dapat tercipta ketika struktur pasar yang ada terganggu dengan adanya pengenalan barang atau jasa baru yang berbeda dari perusahaan sebelumnya sehingga memberikan dampak terhadap perusahaan baru untuk tumbuh dan berkembang. Kunci dalam siklus ini adalah dengan masuknya strategi perusahaan yang kompetitif serta inovatif sehingga mendorong adanya perkembangan dalam perekonomian.

Dimensi inovatif merupakan kecenderungan perusahaan untuk mendukung dan mengizinkan adanya ide-ide maupun proses kreatif dalam memperkenalkan sebuah produk baru, proses baru maupun proses teknologi kepemimpinan yang baru (*Lumpkin & Dess 1996*). Dimensi inovatif memiliki indikator yang paling utama yaitu keinginan untuk selalu mencoba hal-hal baru (suka bereksperimen), baik terhadap produk maupun terhadap teknologi. Dalam hal ini, inovasi pada produk ditekankan pada desain produk, riset pasar, iklan serta promosi. Sedangkan inovasi pada teknologi ditekankan pada metode produksi maupun distribusi (*Lumpkin & Dess 1996*).

2.3.3 Berani Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Berani mengambil risiko merupakan sikap berani seorang wirausahawan untuk bertualang ke dalam pasar yang baru dengan memberikan semua sumber daya yang dimiliki untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti. Menurut pendekatan Miller (1983) dalam Lumpkin & Dess (1996), berani mengambil risiko memiliki 2 indikator yakni :

- a. Kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam proyek-proyek berisiko.
- b. Kecenderungan perusahaan untuk siap menerima risiko dalam bisnis yang dijalankan.

2.3.4 Proaktif (*Proactiveness*)

Proaktif merupakan kemampuan para wirausahawan untuk melihat ke depan dengan melibatkan pengenalan produk/jasa baru menjelang kompetisi dan untuk bertindak untuk mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan (*Lumpkin & Dess 1996*).

Dimensi proaktif menurut Chen & Hambrick dalam Lumpkin & Dess 1996, memiliki 2 indikator utama sebagai berikut :

- a. Memiliki inisiatif dalam upaya untuk menentukan segmentasi pasar guna mencapai keuntungan pribadi.
- b. Memiliki kemampuan untuk menemukan dan mengeksploitasi produk baru maupun peluang pasar. Seorang wirausahawan yang memiliki sikap proaktif merupakan pencipta perubahan dalam bisnis yang sedang dijalankan dan perubahan inilah yang menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh wirausahawan untuk memperoleh keunggulan atas pesaing.

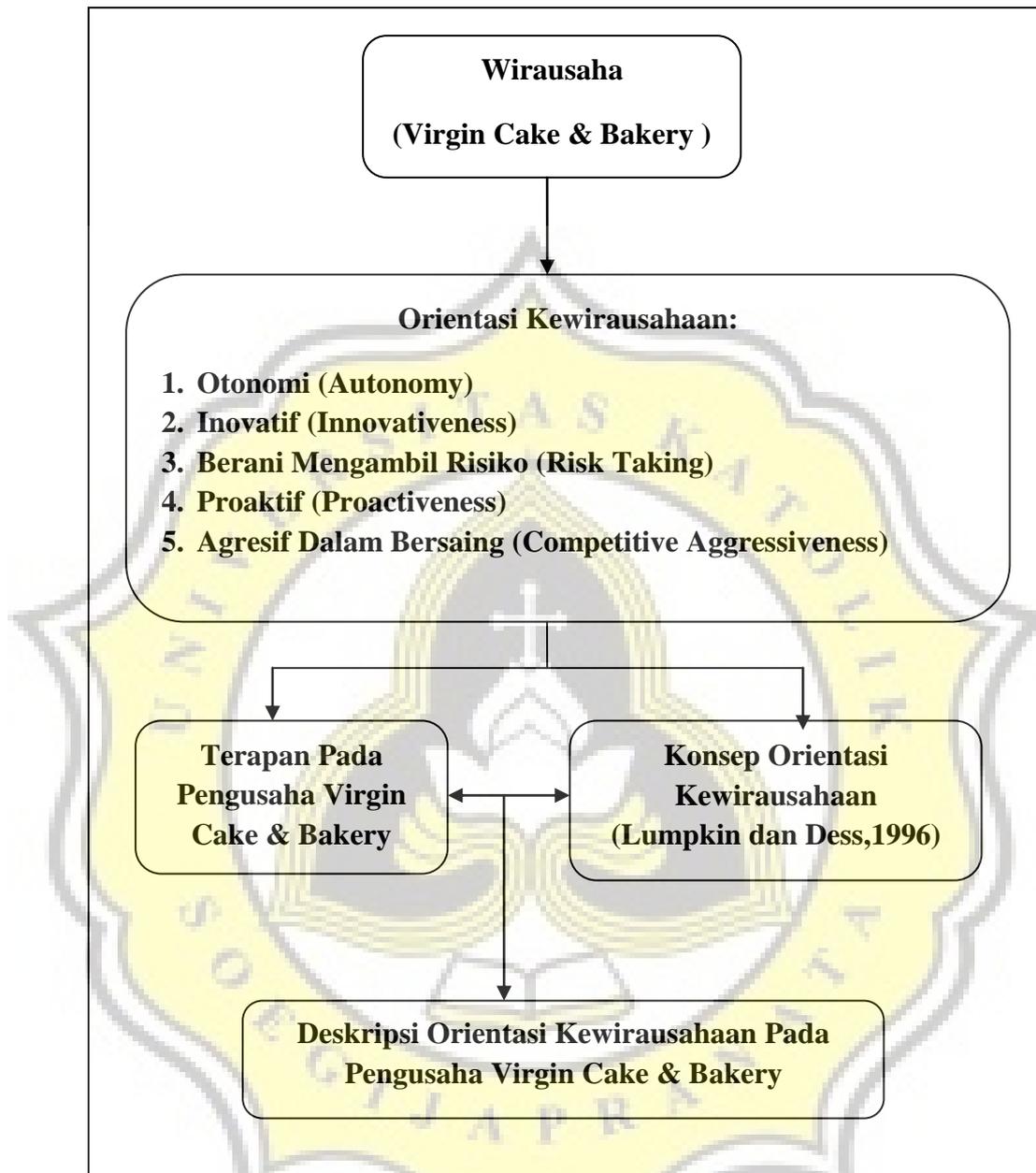
2.3.5 Agresif Dalam Bersaing (*Competitive Aggressiveness*)

Agresif dalam bersaing mengacu kecenderungan perusahaan untuk secara langsung dan intens menantang pesaingnya untuk memasuki atau untuk memperbaiki posisi, yaitu untuk lebih mengungguli rival industri di pasar dan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Mac Millan & Day dalam Lumpkin & Dess 1996, dimensi agresif dalam bersaing mencerminkan kemampuan perusahaan dalam hal tindakan agresif dalam menghadapi para pesaingnya dengan meningkatkan kualitas produk, kapasitas produksi dan lainnya guna menarik minat beli konsumen. Selain itu, “pengikut terbanyak” merupakan pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Biasanya pendekatan ini dilakukan dengan mempercepat waktu siklus pengembangan produk perusahaan itu sendiri.

2.4 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka mengenai orientasi kewirausahaan yang kemudian menjadi bahan evaluasi dalam melihat keterkaitan konsep orientasi kewirausahaan dalam penerapannya pada Pengusaha Virgin Cake & Bakery, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Definisi Operasional Variabel

Indikator Orientasi Kewirausahaan Pada Pengusaha Virgin Cake & Bakery di Tlogosari-Semarang adalah sebagai berikut :

2.5.1 Otonomi (Autonomy)

Otonomi merupakan tindakan individual maupun tim yang digunakan dalam mengambil keputusan maupun dalam menciptakan ide.

- a. Pada Virgin Cake & Bakery, Bapak Suteja merupakan pusat sentralisasi semua keputusan khususnya dalam hal kegiatan perencanaan produksi, penjualan serta pendistribusian produk Virgin Cake & Bakery pada konsumennya.
- b. Bapak Teja memiliki pengetahuan yang luas di dalam bidang manajemen bisnis, memiliki keinginan untuk mengembangkan Virgin Cake & Bakery, memiliki kemampuan untuk menganalisis kondisi pasar, memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik pada karyawannya, tegas dan memiliki fleksibilitas dalam memimpin Virgin Cake & Bakery.

2.5.2 Inovatif (Innovativeness)

Inovatif merupakan faktor yang mendorong seorang wirausahawan untuk selalu menciptakan ide-ide baru yang bersifat unik sehingga memudahkan perusahaan untuk mencapai kesuksesan.

- a. Memiliki daya imajinasi yang kuat akan roti / cake yang akan diproduksi, baik imajinasi akan bentuk roti / cake maupun imajinasi terhadap bentuk kemasan agar terlihat lebih menarik.

- b. Mampu untuk menerapkan teknologi baru khususnya dalam penjualan produk Virgin Cake & Bakery, seperti penggunaan motor dan *mini bus* maupun media sosial (website, Facebook, dan lainnya).

2.5.3 Proaktif (*Proactiveness*)

Proaktif merupakan sikap yang menunjukkan kesiapan seorang wirausahawan dalam memanfaatkan peluang yang terdapat di pasar.

- a. Mampu menemukan selera roti / cake konsumen saat ini, seperti selera konsumen dalam varian rasa maupun dalam bentuk tampilannya.
- b. Mampu menjadi salah satu bisnis bakery yang memiliki segmentasi pasar menengah ke bawah.

2.5.4 Berani Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Berani mengambil risiko merupakan salah satu sikap yang harus dimiliki seorang wirausahawan agar ia bisa siap menghadapi segala risiko yang mungkin akan terjadi dalam menjalankan bisnisnya.

- a. Berani dalam memproduksi roti dan cake dalam jumlah yang banyak untuk *display*-an di toko setiap harinya.
- b. Berani untuk menerima risiko jika ada kerugian secara finansial akibat rusaknya roti / cake dalam proses produksi maupun rusaknya roti atau cake dalam proses pendistribusiannya.

2.5.5 Agresif Dalam Bersaing (*Competitive Aggressiveness*)

Sikap agresif membuat seorang wirausahawan tidak takut untuk menghadapi para pesaing-pesaingnya. Sikap ini juga mendorong wirausahawan

untuk menentukan strategi agar bisnisnya bisa jadi pemenang di dalam persaingan pasar.

- a. Mampu untuk menarik minat beli konsumen dengan melakukan promo produk, misalnya pada saat lebaran maupun pada hari besar lainnya, Virgin Cake & Bakery mengadakan promo paket hantaran yang terdiri dari berbagai macam kue kering maupun cake.
- b. Mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan pasar dengan tetap menjaga kualitas dan kebersihan roti / cake sehingga banyak pelanggan setia Virgin Cake & Bakery yang tetap membeli roti / cake di toko.

