

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan & Perbedaan
1	Aristin Nikmah, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing IKM (Sentra IKM teun ikat Trosobo Kabupaten Jepara)	Independent : Inovasi Pengaruh Orientasi Pasar (X1), Orientasi Pembelajaran (X2), Produk (X3) Dependen : Keunggulan Bersaing (Y)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Persamaan : variabel independent Inovasi Produk Perbedaan : variabel independent X1 yaitu Orientasi kewirausahaan dan variabel dependen Y Keunggulan Bersaing. Objek Penelitian
2	Vivin Oblivia Yunal, Ratih Indriyani (2013)	Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk terhadap Pertumbuhan Usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat	Independent : Pengaruh Motivasi Berwirausaha (X1), Inovasi Produk (X2) Dependen : Pertumbuhan Usaha (Y)	Terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha pada sentra kerajinan gerabah	Persamaan : variabel independent Inovasi Produk Perbedaan : variabel independent X1 yaitu Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan variabel dependen (Y) Pertumbuhan Usaha. Objek Penelitian

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan & Perbedaan
3	Renita Hella, Naili Farida, Bulan Prabawan (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap keunggulan bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Independent : Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) Dependen : Inovasi Produk (Y)	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk dengan bukti nilai F hitung sebesar 143,856 > dari F tabel 3,19	Persamaan : variabel independent Orientasi Kewirausahaan Perbedaan : variabel independent X1 pada jurnal Orientasi Pasar, dan variabel dependen nya keunggulan bersaing melalui Inovasi produk. Objek Penelitian.
4	Andree Wiaya, Suhaji (2015)	Pengaruh Kemampuan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan	Independent : Kemampuan (X1), Motivasi (X2) Dependen : Kinerja (Y)	Berdasarkan penelitian variabel kemampuan dimana t hitung > t tabel (3,019 > 1,717) dan variabel motivasi dimana t hitung > t tabel (3,621 > 1,717) menunjukkan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kinerja	Persamaan : variabel dependen Kinerja (Y) Perbedaan : variabel independent pada jurnal menggunakan Pengaruh kemampuan (X1) dan Motivasi (X2).

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Persamaan & Perbedaan
5	Ida Ayu Brahmajari, Agus Suprayetno (2008)	Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia)	Independent : Motivasi Kerja (X1) Kepemimpinan (X2), Budaya Organisasi (X3) Dependen : Kinerja Perusahaan (Y)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan kerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, artinya bahwa secara umum kepuasan kerja karyawan yang tinggi akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan	Persamaan : variabel dependen kinerja perusahaan Perbedaan : peneliti hanya menggunakan 2 variabel independen. Objek Penelitian
6	Mega Usvita (2015)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variable Intervening (Survey Pada UKM Pangan Perindag Tamben Kota Padang)	Independent : Kemampuan (X1), Motivasi (X2) Dependen : Kinerja (Y)	Variabel Orientasi kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasar pada nilai koefisien regresi orientasi kewirausahaan 0,356 > dari tingkat signifikan 0,000	Persamaan : variabel dependen (Y) yaitu kinerja perusahaan. Perbedaan : peneliti menggunakan 2 variabel independen yaitu Orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk. Objek Penelitian

				dan Orientasi pasar 0,448 > dari tingkat signifikan 0,003	
7	Elinawati S. M. Sinurat, Bode Lumanauw, Ferdy Roring (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga	Independent : Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X2), dan Kualitas Pelayanan (X4) Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Variabel dependen	Persamaan : Inovasi produk sebagai variabel independen Perbedaan : Variabel independen Harga (X2), Citra Merek (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap variabel dependen Loyalitas pelanggan (Y). Objek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan sebagai upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi. Oleh karena itu, studi tentang kewirausahaan berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan pribadi seseorang yang dinyatakan dalam wujud perilaku (Carson, 2002).

Orientasi kewirausahaan merupakan sifat, ciri dan watak yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata yang dilakukan secara kreatif atau secara singkat dikatakan sebagai *ability to create the new and different thing*, Orientasi Kewirausahaan sebagai proses, dengan gaya manajemen berorientasi aksi yang menggunakan inovasi dan perubahan sebagai fokus pemikiran dan perilaku (Day et al., 2006). Orientasi kewirausahaan sebagai

strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama (Porter, 2008).

Orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi (Wiklund dan Shepherd, 2005). Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha (Keh et al., 2007). Sementara itu, terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan (Gosselin, 2005).

Sebuah temuan yang juga melakukan penelitian, menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan secara parsial tidak menentukan kinerja perusahaan tetapi melalui interaksi proses strategi dan perubahan kondisi ekonomi di masing-masing negara, semangat kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan (Culhane 2003).

Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian (Keh et al., 2002).

Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Adapun Inovasi juga merupakan komponen yang sangat penting dalam upaya pengembangan usaha. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Covin dan Slevin, 2011).

Proses inovasi yang berhasil memiliki hubungan dengan kinerja perusahaan juga dikemukakan oleh (Caves & Ghemawat, 2012). Tanpa adanya inovasi, suatu usaha akan sulit untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu keterampilan dan strategi dari seorang wirausaha juga mampu menciptakan suatu peluang kesuksesan bagi perusahaannya. Semakin banyak pengalaman seseorang dalam menjalankan usaha akan membantu dalam mengembangkan usaha yang kemudian akan meningkatkan kinerja dari usaha yang dijalankan (Mazzarol dkk, 2009).

Menurut kaitannya dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha berwujud dalam dua hal, yaitu pada sisi efektifitas wirausahawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar. Penggunaan strategi senantiasa mengikuti karakter dari wirausahawan itu sendiri.

Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha. Seseorang tidak akan mengalami perkembangan tanpa menggunakan upaya pikir dan fisik untuk menciptakan suatu rekayasa positif demi satu perubahan. Seorang wirausaha senantiasa berupaya melakukan inovasi untuk memperbaiki suatu keadaan. Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Sedangkan proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produk baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya. Proaktif juga ditunjukkan sebagai sikap agresif-kompetitif, yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara ketat dan langsung bagi semua kompetitornya untuk menjadi yang terbaik dan meninggalkan para pesaingnya. Keberhasilan yang didapat melalui usaha para karyawan mendapatkan peluang-peluang kewirausahaan merupakan sumber utama pertumbuhan dan inovasi bagi perusahaan.

Berani mengambil resiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Fungsi utama dari pentingnya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan resiko secara optimal.

2.2.1.1. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang yang terdiri dari:

1. *Need for achievement* (kebutuhan berprestasi). Kebutuhan berprestasi adalah faktor psikologis yang kuat yang memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang tujuannya belum tercapai.
2. *Self reliance* (kemandirian). *Self reliance* merupakan suatu sikap yang memungkinkan seseorang mempunyai rasa percaya diri dari usahanya

3. *Ekstroversion* (keterbukaan). *Ekstroversion* ini berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain.

2.2.1.2. Inovasi Produk

Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru untuk merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar (Suryani, 2008:304).

Kata inovasi dapat diartikan sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan dan atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, proses yang dapat memberikan nilai yang lebih berarti. Inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Sutarno, 2012:132). Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan (Vontana, 2009:20).

Inovasi biasanya erat kaitannya dengan lingkungan yang berkarakteristik dinamis dan berkembang. Pengertian inovasi sendiri sangat beragam dan dari banyak perspektif. Inovasi adalah sebuah ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh individu satu unit adopsi lainnya (Rogers dalam LAN, 2007:115).

Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Selain Perusahaan yang terus melakukan inovasi terhadap produknya adalah perusahaan yang telah siap menghadapi persaingan dengan produk yang

unggul. Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Larsen P dan Lewis A, 2007).

Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru (Kotler, 2004). Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru (Buchari, 2004).

Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama atau bersaing di pasar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hidayati, 2011). Oleh karena itu diperlukan adanya inovasi yang dilakukan terus menerus untuk menarik perhatian pelanggan agar perusahaan tetap berdiri untuk melangsungkan usahanya.

2.2.2 Jenis inovasi

Inovasi yang menghasilkan produk baru dengan karakteristik kualitas lebih baik dan harga yang lebih rendah dari pesaing akan menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen tersebut akan meninggalkan produk pesaing dan beralih kepada produk yang inovatif tersebut. Menurut Hendro, ada jenis-jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku usaha yang cerdas dalam bisnisnya, yaitu :

1. Inovasi Produk: meliputi isi (rasa, kualitas, dan lain-lain), dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya, dan lain-lain).
2. Inovasi Marketing: meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan, dan lain-lain.
3. Inovasi Proses: meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, proses riset dan pengembangannya, proses menciptakan mesin baru, dan lain-lain.
4. Inovasi Teknikal: meliputi teknik desain, teknik pengawasannya, teknik pengerjaannya, dan lain-lain.
5. Inovasi Administrasi: meliputi penyimpanan data, pembuatan dan pengumpulan pembelian suatu inovasi pada produk yang telah dikembangkan di tempat lain. Investasi teknologi adalah pengeluaran untuk peralatan , infrastruktur, fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi.

2.2.2.1 Indikator Inovasi Produk

Inovasi Produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas & Farrel (2000) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi dapat dipisahkan menjadi 3 indikator, yaitu:

1. Perluasan Lini Produk Lukas dan Ferrel (2000:240) perluasan lini produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Menurut Kotler (2000) Perluasan lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.
2. Produk Tiruan/Imitasi Imitasi. Berasal dari bahas inggris, *imitation* yang artinya tiruan atau peniruan. Lukas dan Ferrel (2000:240) Produk tiruan merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. Faktor imitasi mempunyai peran yang sangat penting dalam prosesi interaksi. Tindakan meniru dilakukan dengan belajar dan mengikuti perbuatan orang lain yang menarik perhatiannya. Hariyanto (2011) Imitasi merupakan suatu tindakan sosial seseorang untuk meniru sikap, tindakan, atau tingkah laku orang lain.
3. Produk Baru Lukas dan Ferrel (2000:240) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun pasar. Gary Armstrong (1997) Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang di kembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Sedangkan Irawan dan Basu Swastha DH (2000) dalam bukunya Manajemen pemasaran modern menyatakan bahwa produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Sondang P. Siagian (2008:268) mengemukakan sebagai berikut, berbagai system insentif dapat digolongkan menjadi dua kelompok utama, yaitu insentif pada tingkat individu dan insentifkelompok yang diberikan kepada pegawai.

2.2.2.2 Ciri-ciri Inovasi Produk

Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari arah pertumbuhan usaha. Inovasi memiliki 4 (empat) ciri yaitu :

1. Memiliki kekhasan artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, system, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2.2.3 Strategi Inovasi

Strategi inovasi dimaksudkan sebagai suatu cara untuk melakukan perubahan atau pembaharuan-pembaharuan baru dalam rangka mencapai tujuan organisasi perusahaan (Wahyuningsih dan Prastyo, 2008). Ada beberapa petunjuk strategi inovasi menurut Zahra dan Das (dalam Djamilah, 2007), *Pertama*, produk dan proses inovatif sebagai prioritas persaingan, sehingga bisa menghubungkan aktivitas dengan strategi kompetisi perusahaan dan pada akhirnya akan menurunkan ketidakpastian dari kreasi produk atau adopsi proses inovasi. *Kedua*, alokasi sumberdaya langka dengan mendahulukan proyek yang meningkatkan kompetensi dan *skill* perusahaan. *Ketiga*, usaha inovasi sesuai dengan permintaan, sukses berkompetensi dengan fokus pada inovasi. *Keempat*, membentuk persaingan kompetitif dengan diferensiasi produk dan penciptaan nilai untuk konsumen. Jika berbeda maka pesaing sulit menirunya, sehingga pasar terlindungi atau dapat memasuki target baru, dan juga kinerja keuangan perusahaan menjadi tinggi.

2.2.3 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan adalah merupakan hasil kerja yang secara kualitas dan kuantitas dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2001 dalam Koesmono, 2005:28).

Definisi Kinerja Perusahaan adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan, program, kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis (*strategic planning*) suatu organisasi. Secara umum dapat juga dikatakan bahwa kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu (Bastian, 2001:329).

Pengukuran Kinerja Perusahaan Dalam kaitannya dengan pengukuran kinerja sebuah perusahaan, terdapat beberapa istilah yang biasa digunakan, antara lain yaitu pengukuran kinerja (*performance measurement*), ukuran kinerja (*performance measure*), metrik kinerja (*performance metric*). Istilah-istilah tersebut seringkali digunakan secara bergantian, namun demikian untuk menghindari kerancuan pemahaman diantara istilah-istilah tersebut, maka perlu diberikan penjelasan mengenai masing-masing perbedaannya. Pengukuran kinerja dapat didefinisikan sebagai proses pengkuantifikasian efisiensi dan efektivitas dari tindakan yang lalu.

Ukuran kinerja dapat didefinisikan sebagai sebuah parameter yang digunakan untuk mengkuantifikasi efisiensi dan/atau efektivitas dari tindakan yang lalu. Metrik kinerja adalah definisi dari cakupan, isi dan bagian-bagian komponen dari sebuah ukuran kinerja yang berbasis luas (Neely, 2002: 24).

Key Performance Indicator (KPI) Dalam setiap proses pengukuran kinerja dibutuhkan suatu ukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilan atau capaian dari kinerja perusahaan tersebut. Salah satu ukuran yang digunakan dalam proses pengukuran kinerja adalah Indikator Kinerja Utama/Key Performance Indicator (KPI). Indikator Kinerja Utama/Key Performance Indicator (KPI) merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Moehariono, 2012: 11).

2.2.4 Tujuan dan Manfaat Pengukuran Kinerja

Menurut Mulyadi (2001:420) tujuan utama dalam sebuah pengukuran kinerja adalah untuk memotivasi karyawan dalam sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan. Pengukuran kinerja menurut Werther dan Davis (1996:342) mempunyai beberapa manfaat bagi organisasi dan pegawai yang dinilai.

Ada sepuluh manfaat dari pengukuran kinerja suatu perusahaan tersebut jika diterapkan dengan baik, yaitu:

1. Performance Improvement, yaitu memungkinkan pegawai dan manajer untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan peningkatan kinerja.
2. Compensation adjustment, yaitu membantu para pengambil keputusan untuk menentukan siapa saja yang berhak menerima kenaikan gaji atau sebaliknya.
3. Placement decision, yaitu menentukan promosi, transfer, dan demotion.
4. Training and development needs, yaitu mengevaluasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan bagi pegawai agar kinerja mereka lebih optimal.
5. Career planning and development, yaitu memandu untuk menentukan jenis karir dan potensi karir yang dapat dicapai.

6. Staffing process deficiencies, yaitu mempengaruhi prosedur perekrutan pegawai.
7. Informational inaccuracies and job-design errors, yaitu membantu menjelaskan apa saja kesalahan yang telah terjadi dalam manajemen sumber daya manusia terutama di bidang informasi job-analysis, jobdesign, dan sistem informasi manajemen sumber daya manusia.
8. Equal employment opportunity, yaitu menunjukkan bahwa placement decision tidak diskriminatif.
9. External challenges. Kadang-kadang kinerja pegawai dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keluarga, keuangan pribadi, kesehatan, dan lainlainnya. Biasanya faktor ini tidak terlalu kelihatan, namun dengan melakukan penilaian kinerja, faktor-faktor eksternal ini akan kelihatan sehingga membantu departemen sumber daya manusia untukmemberikan bantuan bagi peningkatan kinerja pegawai.
10. Feedback, yaitu memberikan umpan balik bagi urusan kepegawaian maupun bagi pegawai itu sendiri.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

2.2.5.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan konstruk yang mengintegrasikan kewirausahaan dan manajemen strategik. Manajemen strategic menghendaki agar perusahaan memiliki dan mengeksploitasi keunggulan bersaing dalam konteks lingkungan tertentu, pada saat yang sama kewirausahaan giat berusaha mencari keunggulan bersaing melalui produk, proses dan inovasi pasar (Kuratko dan Audretsch, 2009).

Orientasi kewirausahaan yang dominan dalam suatu perusahaan akan mampu mengeksploitasi keunggulan bersaing, sehingga mampu mewujudkan kinerja perusahaan yang baik dan kompeten.

2.2.5.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan

Inovasi produk adalah hal yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Dengan adanya inovasi produk suatu perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dengan begitu kinerja suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil.

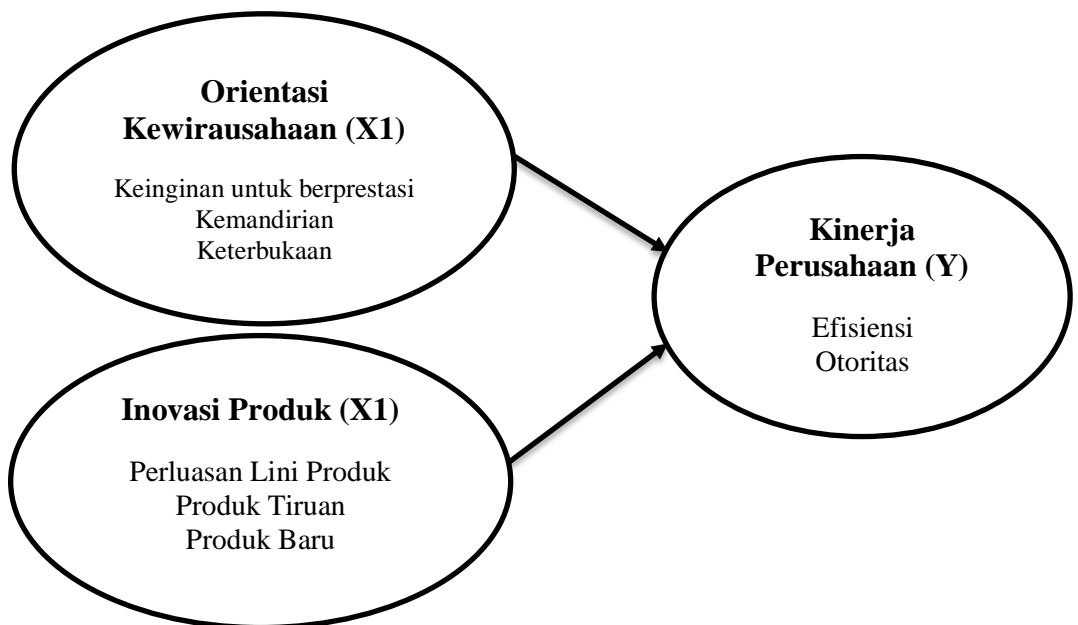
Untuk memperkuat asumsi adanya pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja perusahaan juga didukung oleh pernyataan Inovasi merupakan proses yang memanfaatkan keterampilan dan sumber daya untuk mencapai kinerja yang maksimal. Inovasi dapat berupa pengembangan produk baru dengan membangun

system produksi baru dan operasi sehingga memenuhi kebutuhan pelanggan (Jones, 2004).

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan variabel independen, yang terdiri dari Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Perusahaan (Y).

Gambar 2.1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber: Gambar diolah oleh peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, peneliti mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Ha1 : Terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan

Ha1 : Terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja perusahaan

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja perusahaan