ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, PRICING CAPABILITY

RADEN RORO IRFANI MAHARANI
MINTARTI ARIANI

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Surabaya

PENGANTAR

Entrepreneurial Orientation (EO) adalah pemahaman untuk mengetahui apakah perusahaan mencakup suatu kegiatan kewirausahaan (Franco & Haase, 2013). Karakter entrepreneurial orientation antaranya inovasi, proaktif, pengambilan risiko, agresivitas kompetitif, dan terdapat otonomi yang menggunakan skala pengukuran yang lebih luas (Ortega, Requena, Alarcon, & Villaverde, 2013). Pro keaktifan adalah bersedia dalam membedakan ide-ide dari peluang melalui riset, menganalisis serta meramalkan tendensi pasar. Hal tersebut merupakan upaya dalam memimpin dibandingkan dengan mengikuti kompetisi, bersaing dengan cara yang agresif, dan tegas melawan para pesaing industri.

Pengambilan Risiko ialah salah dimensi yang penting dari Entrepreneurial Orientation. Dimana pengambilan risiko ini mencakup penerimaan risiko dalam melakukan investasi dan keputusan yang strategis, dan juga jika hasil dari tindakan tersebut tidak pasti (Pratono, 2018). Konsep pengambilan risiko ini yaitu kemampuan dalam mengendalikan dan bagaimana cara mengevaluasi suatu risiko (Franco & Haase, 2013). Inovatif adalah dimana perusahaan menunjukkan tindakan perilaku yang inovatif yang terlepas dari hadirnya dimensi yang lain dari perilaku kewirausahaan (Wolff, Pett, & Ring, 2015).

Entrepreneurial Orientation ini telah lama ada hingga menjadi konstruksi tingkat perusahaan yang multidimensi untuk mengelola manajemen secara strategis dan sebagai literature kewirausahaan (Altinay & Wang, 2011). Entrepreneurial orientation dijadikan parameter sebagaimana mestinya dalam berorganisasi yang terstruktur dan bagaimana berpotensi dengan keahlian yang digunakan untuk mengalahkan persaingan (Altinay & Wang, 2011).

Entrepreneurial Orientation sangat signifikan karena perusahaan – perusahaan menggunakan cara dalam kegiatan wirausaha berbeda dengan perusahaan yang lain (Wolff, Pett, & Ring, 2015). Entrepreneurial Orientation dalam sebuah organisasi dijadikan sebagai suatu hal yang relevan untuk memantau nilai serta menyelidiki perkembangan dari suatu organisasi, dalam hal konteks UKM, sumber daya yang strategis sehingga dapat memberikan perusahaan-perusahaan tersebut keuntungan yang berbeda dari para saingan perusahaan – perusahaan lain yang mengarah

terhadap kelangsungan hidupnya dengan cara mempromosikan serta mempertahankan kegiatan kewirausahaan (Awwad & Ali, 2012).

EO DAN FIRM PERFORMANCE

Firm Performance (FP) adalah suatu hal yang penting di sebuah perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi perusahaan (Tarus & Aime, 2014). Firm Performance lebih menawarkan ketidak-tahuan pluralistic dimana yang para anggota/karyawan di perusahaan sangat ingin mengendalikan dirinya dalam hal mengambil sebuah keputusan di perusahaan sekaligus proses untuk mencapai kejayaan yaitu kesuksesan (Tarus & Aime, 2014). Firm Performance (FP) sangat konsisten dalam hal-hal manajemen yang strategis, ukuran-ukuran keuangan dan non keuangan yang digunakan oleh perusahaan (Primc & Čater, 2015). Terdapat 3 jenis ukuran keuangan diantaranya akuntansi, pasar dan ukuran hibrida yang digunakan untuk mengukur kinerja dalam perusahaan (Bose & Luo, 2014). Selanjutnya, ada jenis ukuran non keuangan di antaranya kepuasan yang diterima oleh pelanggan, banyaknya keluhan yang diterima oleh pelanggan, pengiriman yang datang tepat waktu serta kesehatan dan keselamatan para karyawan (Teeratansirikool, Siengthai, Badir, & Charoenngam, 2013).

Dalam Firm Performance (FP) pernah dilakukannya sebuah penelitian, dimana para responden diminta untuk membedakan kinerja relative perusahaan mereka dengan kinerja pesaing mereka dengan menggunakan 8 dimensi yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya diantaranya pertumbuhan dalam penjualan, laba saat melakukan investasi, laba saat melakukan penjualan, dan lain-lain (Liozu & Hinterhuber, 2013). Khusus untuk manager harga disarankan dalam melakukan investasi terkait dengan menentukan penetapan harga untuk meningkatkan kinerja perusahaan meliputi keahlian dalam bernegosiasi masalah harga, keahlian dalam berkomunikasi saat sedang menentukan nilai dan harga (Liozu & Hinterhuber, 2013).

Firm Performance (FP) sangat mengalami peningkatan pada kepemilikan saham blok yang terbilang rendah (sebabnya para pemegang saham menyelidiki dengan efisien untuk meminimalkan konflik antara manager dengan pemegang saham) (Boone, Colombage, & Gunasekarage, 2011). Dalam Firm Performance (FP) memiliki perilaku dimana tingkat kepemilikan saham yang berbeda mempunyai bukti untuk mendukung argument-argument tentang kepemilikan saham yang bermanfaat bagi perusahaan sampau dengan batas yang telah ditentukan. (Boone, Colombage, & Gunasekarage, 2011)

Entrepreneurial Orientation (EO) memiliki efek yang positif kepada Firm Performance (FP). Dalam beberapa studi menunjukkan bahwa EO memiliki efek yang sama kepada FP dengan konteks yang berbeda : di Negara yang berbeda, pasar yang berbeda, dan berbagai macam perusahaan (Rezaei & Ortt, 2018). Dengan EO yang rendah akan mencapai kinerja yang tinggi serta hubungan antara EO dan FP bisa dikatakan positif maupun negative tergantung terhadap kombinasi lingkungan yang berbeda (Shirokova, Bogatyreva, Beliaeva, & Puffer, 2016).

Selanjutnya, hubungan antara EO dengan FP dipengaruhi oleh hasrat/semangat untuk bekerja (passion for work), dimana berdasarkan perspektif RBV perusahaan

(yaitu EO) berinteraksi dengan karakteristik individu (semangat untuk bekerja) secara bersamaan sangat memengaruhi kinerja perusahaan (Adomako, Quartey, & Narteh, 2016). EO memiliki dimensi yang terpisah (inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko) dan diketahui bahwa pengambilan resiko memiliki efek yang negative bagi kinerja perusahaan sedangkan inovasi dan proaktif memiliki efek positif bagi kinerja perusahaan (Rezaei & Ortt, 2018).

Hubungan EO-FP sangat memperhatikan tentang peran mediasi kemampuan pemasaran dan peran moderasi pemasaran, tetapi tentang peran fungsi pemasaran (akumulasi dan penyebaran sumber daya dan kapabilitas pemasaran) dalam memfasilitasi hubungan EO-kinerja terbatas (Sok, Snell, Lee, & Sok, 2017). Hubungan EO dengan FP juga memiliki efek yang positif terhadap penjualan pertumbuhan (Simon, Stachel, & Covin, 2011).

PRICING CAPABILITY

Market Capability (MC) yaitu kapabilitas utama dalam pasar dan merupakan komponen penting dalam memfasilitasi perusahaan yang akan memperkenalkan sebuah produk baru sehingga susah ditiru oleh perusahaan pesaing (Kamboj & Rahman, 2017). Pricing Capabilities adalah kemampuan dalam menanggapi taktik harga pesaing dan kemampuan menentukan harga yang kompetitif (Pratono, 2018). Pricing Capabilities merujuk pada kemampuan penetapan harga di dalam perusahaan dan menyakinkan pelanggan mengenai logika perubahan harga (Liozu & Hinterhuber, 2014). Perusahaan yang memiliki EO yang kuat membutuhkan MC (Kemampuan Pasar) untuk menjadikan produk atau layanan komersial agar menjadi layak (Pratono & Mahmood, 2015). Hubungan antara EO dengan Pricing Capabilities adalah positif untuk menawarkan harga yang lebih baik (Santos & Marinho, 2018).

Hubungan antara Pricing Capabilities dengan FP relatif positif dan sangat signifikan (Liozu & Hinterhuber, 2014). Dampak dalam Pricing Capabilities telah terbukti pada FP dimana perusahaan mendorong untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang posisi harga saat ini terhadap persepsi konsumen (Pratono, 2018). Pricing Capabilities dan kinerja perusahaan terkait positif, dimana skala ini akan menjadi instrument yang berguna untuk senior executives dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui penetapan harga (Liozu & Hinterhuber, 2014). Pemahaman perusahaan tentang Pricing Capabilities akan meningkatkan kinerja perusahaan dalam membangun dan menerapkan kemampuan dalam penentuan harga (Liozu & Hinterhuber, 2013).

BIBLIOGRAPHY

Adomako, S., Quartey, S. H., & Narteh, B. (2016). Entrepreneurial orientation, passion for work, perceived environmental dynamism and firm performance in an emerging economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 728-752.

- Altinay, L., & Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 673-694.
- Awwad, M. S., & Ali, H. K. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation: The moderating role of organizational climate and employees' creativity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 115-136.
- Boone, N., Colombage, S., & Gunasekarage, A. (2011). Block shareholder identity and firm performance in New Zealand. *Pacific Accounting Review*, 23(2), 185-210.
- Bose, R., & Luo, X. (. (2014). Investigating security investment impact on firm performance. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22(3), 194-208.
- Franco , M., & Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship. *Management Decision*, 51(3), 680-696.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698-724.
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51(3), 594-614.
- Liozu, S., & Hinterhuber, A. (2014). Pricing capabilities: the design, development, and validation of a scale. *Management Decision*, 52(1), 144-158.
- Ortega, M. J., Requena, G. P., Alarcon, J. R., & Villaverde, P. M. (2013). Environmental dynamism and entrepreneurial orientation: The moderating role of firm's capabilities. *Journal of Organizational Change Management*, 26(3), 475-493.
- Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(5), 1-12.
- Pratono, A.H. (2016). "Strategic orientation and information technological turbulence: Contingency perspective in SMEs", *Business Process Management Journal*, 22(2), 368-382, <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2015-0066>
- Pratono, A.H. & Tjahjono, G. (2017) "How does materialistic attitude influence the impact of corporate brand on the customers' intention to donate to corporates' charity?", *Humanomics*, 33(4), 484-498, <https://doi.org/10.1108/H-07-2016-0052>
- Pratono, A.H., Suyanto, Marciano, D., & Zurbrügg, C. (2017). Social return on investment for community-based enterprise in Surabaya City, The Hong Kong *Journal of Social Work* 51 (01n02), 93-114
- Pratono, A.H., (2018) Does firm performance increase with risk-taking behavior under information technological turbulence?: Empirical evidence from Indonesian SMEs", *The Journal of Risk Finance*, 19(4), 361-378, <https://doi.org/10.1108/JRF-10-2017-0170>

- Pratono, A.H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability, *Management Research Review* 41 (6), 680-700
- Pratono, A.H. (2018). Linking religiosity to citizenship behaviour under materialism attitude: Empirical evidence from Indonesia", *International Journal of Ethics and Systems*, <https://doi.org/10.1108/IJOES-07-2018-0104>
- Pratono A.H. (2018). Network structure and open innovation: the role of trust in product development *International Journal of Business Innovation and Research*, 15 (1), 44-61.
- Pratono, A.H., Ratih, R.V.S., Arshad, D. (2018). Does Entrepreneurial Autonomy Foster SME Growth Under Technological Turbulence? The Empirical Evidence from Indonesia, *Journal of Technology in Behavioral Science*, 3(3), 170-178.
- Primc, K., & Čater, T. (2015). Environmental proactivity and firm performance: a fuzzy-set analysis. *Management Decision*, 53(3), 648-667.
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*, 41(7), 878-900.
- Santos, I. L., & Marinho, S. V. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118-136.
- Shirokova, G., Bogatyreva, K., Beliaeva, T., & Puffer, S. (2016). Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: Contingency and configurational approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 703-727.
- Simon, M., Stachel, C., & Covin, J. G. (2011). The effects of entrepreneurial orientation and commitment to objectives on performance. *New England Journal of Entrepreneurship*, 14(2), 9-17.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J., & Sok, K. M. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249.
- Tarus, D. K., & Aime, F. (2014). Board demographic diversity, firm performance and strategic change: A test of moderation. *Management Research Review*, 37(12), 1110-1136.
- Teeratansirikool, L., Siengthai, S., Badir, Y., & Charoenngam, C. (2013). Competitive strategies and firm performance: the mediating role of performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(2), 168-184.
- Wolff, J. A., Pett, T. L., & Ring, J. K. (2015). Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation: An empirical analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(5), 709-730.