

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini penulis menggali informasi dari jurnal ilmiah, buku-buku maupun skripsi yang berisi tentang teori-teori manajemen yang digunakan sebagai pembandingan, mengenai kelebihan dan kekurangan teori-teori yang sudah ada. Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan sebagai landasan teori ilmiah.

2.1.1. Orientasi Pasar

2.1.1.1. Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Uncles (2000) dalam Renita Helia et al., (2015:3) Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ferdinand (2000) dan Pelhan (1997) dalam Renita Helia et al.,(2015:3) menyatakan orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional.

Sedangkan menurut Never dan Slater (1990) dalam Mega Usvita (2014:32) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan superior performance bagi perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang berdasar pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan usaha. Dan penulis berpendapat bahwa orientasi pasar adalah bagaimana suatu perusahaan melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang kemudian dijadikan strategi oleh perusahaan tersebut guna untuk memenuhi permintaan pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

2.1.1.2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Kotler dan Keller (2009: 19-21) mengemukakan lima tahapan orientasi perusahaan terhadap pasar, sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa

memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler dan Keller (2009:20) menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: “Penjualan berfokus

pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2.1.1.3. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990) dalam Heri Setiawan (2012:12) ada 2 indikator utama orientasi pasar yaitu : orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang target customer.

2.1.2. Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Porter (2007) dalam Mega Usvita (2015:31) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama.

Knight (2000:14) dalam Cynthia V. Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014:1214-1224) Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi.

Definisi lain dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (1996) dalam Renita Helia et al.,(2015:4) bahwa Orientasi wirausaha dapat juga didefinisikan sebagai

penggambaran bagaimana new entry dilaksanakan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong new entry.

Dari beberapa pengertian diatas, pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis. dan penulis menyimpulkan orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecendrungan individu untuk pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta agresifitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan.

2.1.2.2. Ciri dan Sifat kewirausahaan

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:29) mengemukakan ciri dan sifat kewirausahaan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Ciri dan Sifat Kewirausahaan

NO	CIRI	SIFAT
1	Percaya diri	Keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme.
2	Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif.
3	Pengambil risiko	Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.
4	Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik membangun.
5	Keorisinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel,

NO	CIRI	SIFAT
		serbabisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6	Berorientasi ke masa depan	Persepsi dan memiliki cara pandang/cara pikir yang berorientasi pada masa depan.
7	Jujur dan tekun	Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja.

Sumber: Eddy Soeryanto Soegoto (2014:29)

2.1.2.3. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam Empat dimensi Lumpkin dan Dess, (1996:140-149) dalam Cynthia V. Djodjobo (2014:1214-1224):

1. Keinovatifan (innovativeness)

Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

2. Pengambilan resiko (risk tasking)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.

3. Keaktifan (proactiveness)

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

4. Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness)

Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

2.1.3. Keunggulan Bersaing

2.1.3.1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Markland, Droge dan Vickery, (1995) dalam Renita Helia et al (2015:5). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Ahli lain berpendapat bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya Markland, Droge dan Vickery, (1995) dalam Renita Helia et al (2015:5).

Sedangkan menurut Porter (2008) dalam Mega Usvita (2015:32) menyatakan bahwa keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus. Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.

Raeni Dwi Santy dan Iva Yustisia (2016:42) Keunggulan Bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

2.1.3.2. Strategi Umum Keunggulan Bersaing

Menurut Renita Helia et al (2015:5) ada 3 Strategi umum keunggulan bersaing, yaitu :

1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.

2. Keunggulan biaya (low cost)

Keunggulan biaya (low cost), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing.

3. Strategi Fokus

Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai

karakteristik khusus Michael Porter dalam Daryanto, (2011) dalam Renita Helia et al (2015:5).

2.1.3.3. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Heri Setiawan (2012:14) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan

3. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survey pada UKM pangan dinas	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan	Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas (Independent)	Penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>perindagtamben kota Padang)</p> <p>Oleh : Mega Usvita (2014) ISSN : 2337-3997)</p>	bersaing		variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.
2.	<p>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.</p> <p>Oleh : Renita Helia, Naili Farida dan Bulan Prabawani (2015) Diponegoro jurnal</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel Independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dipendent</p>	<p>Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel antara, sedangkan penulis tidak menggunakan variabel antara.</p>
3.	<p>Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.</p> <p>Oleh: Heri Setiawan (2012) ISSN: 2085-1375</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahawa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Orientasi teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel yaitu Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dipendent</p>	<p>Penggunaan variabel orientasi teknologi dan inovasi produk sebagai variabel independent. Sedangkan penulis menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent.</p>

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado</p> <p>Oleh: Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014) ISSN: 2303-1174</p>	<p>Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel yaitu orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independent</p>	<p>Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen</p>
5.	<p>Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Senral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon.</p> <p>Oleh : Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono (2017) p-ISSN 2301-7341 e-ISSN 2502-4485</p>	<p>Orientansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing dan orientansi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent</p>	<p>Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependent. Sedangkan penulis menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.</p>
6.	<p><i>THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND INNOVATION ON</i></p>	<p>Market orientation affects the competitive advantage which is an indicator of competitor orientation and</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar sebagai</p>	<p>Penggunaan variabel inovasi sebagai variabel independet sedangkan penulis</p>

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p><i>COMPETITIVE ADVANTAGES</i></p> <p>Oleh : Astrid Puspaningrum (2017) ISSN : 2148-6689</p>	<p>Innovation affects on the competitive advantage which is an indicator of technical innovation that are considered to have the largest or most powerful contribution as a reflection of the innovation variable.</p>	<p>variabel independet dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.</p>	<p>menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independet.</p>
7.	<p><i>The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise</i></p> <p>Oleh: Yoon-joo Ma, Min-jae Kim, Jun-seok Heo dan Lee-joo Jang (2012) IPEDR vol.28</p>	<p>The analysis revealed that social's entrepreneurship, progressiveness and risk-taking had a positive effect on their market orientation while innovation did not.</p>	<p>Sama-sama menggunakan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independent.</p>	<p>Penggunaan variabel kinerja perusahaan sebagai variabel dependent sedangkan penulis menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.</p>
8.	<p><i>Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing ?</i></p> <p>Oleh: V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Vankatesan and Robert P. Leone (2011). ISSN 0022-242</p>	<p>The analyses indicate that market orientation has a positive effect on business performance in both the short and the long run. However, the sustained advantage in business performance from having a market orientation is greater for the firms that are early to develop a market orientation.</p>	<p>Penggunaan orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.</p>	<p>Penelitian ini tidak menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent.</p>

2.2. Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan mampu untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan diharapkan untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya maka dari itu perusahaan harus memiliki Orientasi Pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar kedepan, karena dengan orientasi pasar ini juga, perusahaan dituntut untuk selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik.

Selain orientasi pasar juga terdapat faktor lain yang mendukung keunggulan bersaing yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan sangatlah penting untuk dimiliki oleh seorang pengusaha. Karena metode, praktek, dan gaya pembuatan keputusan yang digunakan untuk mengambil tindakan yang penuh tanggung jawab. Adapun aspek-aspek yang ada dalam orientasi kewirausahaan adalah keinovatifan, proaktif dan keberanian mengambil resiko. Oleh karena itu semakin baiknya orientasi kewirausahaan seorang pengusaha akan berdampak baik pada citra perusahaan tersebut dan mampu untuk mengalahkan pesaing-pesaing yang ada.

Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain karena pada saat ini konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Keunggulan bersaing akan mampu menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha dibidangnya. Selaian itu peran keunggulan bersaing juga membuat perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keunggulan bersaing tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkannya, melainkan penilaiannya dari segala aspek baik itu internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri. Akan banyak rintangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Oleh sebab itu perusahaan harus siap dan mampu dalam menghadapi resiko yang akan terjadi.

Agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing perusahaan harus mampu mengembangkan secara efektif faktor-faktor diatas yaitu, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dengan semakin baiknya faktor-faktor tersebut maka akan baik pula daya saing perusahaan dalam mewujudkan sebuah tujuan perusahaan yang diharapkan.

2.2.1. Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1. Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2012:18) menemukan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lukas (2000) dalam Heri Setiawan (2012:18) menyatakan bahwa Orientasi pasar yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang merupakan cara yang digunakan oleh

perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, kondisi pesaing, serta koordinasi yang dilakukan setiap bagian yang ada dalam perusahaan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar sebagai strategi perusahaan maka akan berdampak baik pada kemampuan perusahaan tersebut untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

2.2.1.2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

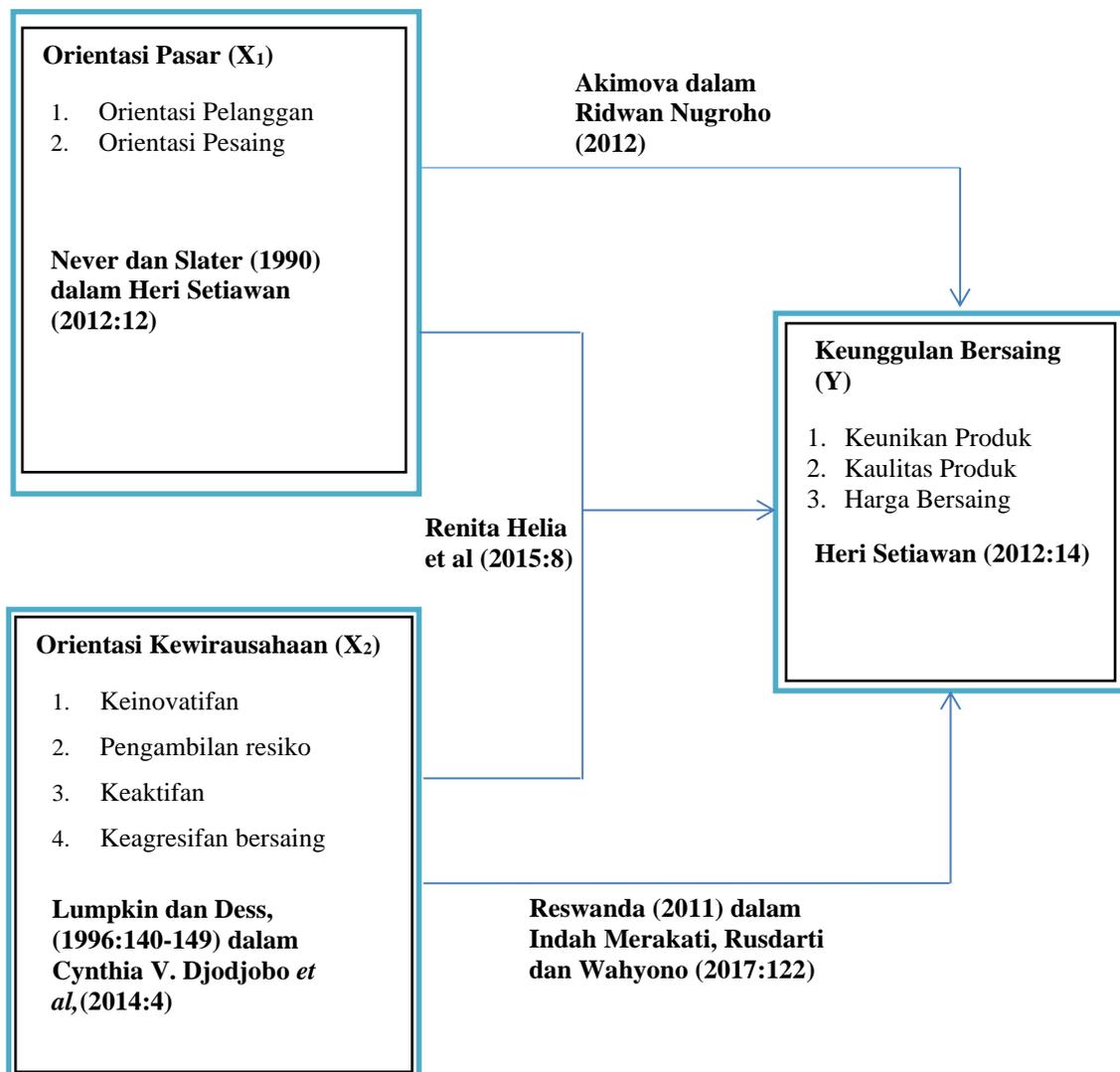
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono (2017:121) menemukan bahwa Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa Orientasi kewirausahaan menggambarkan tujuan dari seorang wirausahawan untuk memanfaatkan kesempatan dalam membuka pasar baru dan menerapkan pembaruan dari operasi yang sudah ada dengan kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas bisnis yang baru dan unik, Reswanda (2011) dalam Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono (2017:122).

2.2.1.3. Hubungan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Renita Helia et al (2015:8) menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan langsung menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk UKM tanpa terlalu memperhatikan inovasi produk atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap inovasi kecil.

Dengan adanya pernyataan di atas maka orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan perusahaannya sehingga memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64) dalam Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung (2017), menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Menurut Sugiyono (2002:39) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

A. Sub Hipotesis :

H1: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung

B. Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Boneka Warung Muncang Bandung