

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan orientasi, arah, tempat dan sebagainya yang tepat dan benar atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Kewirausahaan berasal dari kata wirausaha (*entrepreneur*) yang dalam percakapan sehari-hari sering disepadankan dengan kata wiraswasta sendiri terdiri dari kata wira-swa-sta, Wira = berbudi luhur, gagah, utama, berani, teladan. Swa = sendiri Sta= berdiri (**Kartawan, 2010:23**).

Kewirausahaan adalah proses dinamis dari visi, perubahan dan penciptaan yang mensyaratkan aplikasi energi dan semangat terhadap penciptaan dan implementasi dari ide baru dan solusi kreatif (**Kuratko,2009:21**). Tidak semua orang memiliki kapabilitas kewirausahaan. Hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (**Echdar, 2013:19**).

Seorang wirausaha atau entrepreneur mengatur dan memastikan agar organisasinya berkembang dan bertahan. Entrepreneur berupaya mengimplementasikan penemuannya sehingga disukai publik, namun seorang inventor lebih menyukai menemukan atau menciptakan sesuatu. Keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh

kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya.

Kewirausahaan yang diindikasikan oleh keinovasian, keproaktifan, agresif dalam bersaing dan berorientasi risk taking akan mampu meningkatkan kemampuan penelitian pasar, distribusi, penentuan harga produk dan jasa, pengembangan produk, komunikasi /promosi dan pengelolaan pemasaran, sebagai indikator kapabilitas pemasaran. Artinya bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kapabilitas pemasaran. *Capability-base theory* menyatakan bahwa dalam usaha mencapai keunggulan bersaing maka entrepreneur merupakan unsur yang penting. *Entrepreneurship* akan mendorong kapabilitas untuk mencapai keunggulan bersaing.

2.1.1.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

- 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 orientasi atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.
5. **Otonomi (*autonomy*)** Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) digunakan Indikator yang dikembangkan dari penelitian **Lee dan Tsang (2009)**.

1. *Need for Achievement* (Kebutuhan Berprestasi)

Keinginan untuk menyelesaikan suatu tugas dengan sasaran secara lebih efektif. Individu-individu yang mempunyai *need for achievement* yang tinggi cenderung menetapkan sasaran yang cukup sulit dan mengambil keputusan yang lebih beresiko (**Griffin & Moorhead, 2013**)

2. *Locus of Control* (Pengendalian Diri)

Pengendalian yang merupakan kendali individu atas pekerjaan mereka dan kepercayaan mereka terhadap keberhasilan diri.

3. *Self Reliance* (Kemandirian)

Pengendalian yang merupakan kendali individu atas pekerjaan mereka dan kepercayaan mereka terhadap keberhasilan diri.

4. *Extroversion* (Ekstraversi)

Berkaitan dengan tingkat kenyamanan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik Positif Individu *Extroversion* adalah senang bergaul, mudah bersosialisasi, hidup berkelompok dan tegas.

2.1.2 Inovasi Desain Produk

2.1.2.1 Definisi Inovasi Desain Produk

Definisi inovasi desain produk menurut **Putu *et al*, (2013:66)** adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya”. Inovasi desain produk itu sendiri merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam meningkatkan keunggulan dalam bersaing. **Cynthia dan Hendra (2014:1217)** mengemukakan bahwa “Pengenalan dan aplikasi inovasi dalam desain produk yang dilakukan oleh pelaku usaha harus memunculkan ide, proses, produk atau jasa, dan prosedur yang baru dalam pekerjaannya, kemudian dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja, atau organisasi tersebut”.

Menurut **Cynthia dan Hendra (2014:1217)** yang menyatakan bahwa “Inovasi desain produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar”. **Ndubisi (2014)** mengatakan bahwa “Pada lingkungan bisnis yang semakin

berkembang dan dinamis, perusahaan perlu untuk memperbaiki pelayanan dan menambahkan nilai tambah produk melalui berbagai aktivitas kewirausahaan dan inovatif”. Dan menurut ahli lainnya yakni **Sigit Budiyanto (2015)** yang mengemukakan bahwa “Inovasi desain produk merupakan proses yang baru dari totalitas fitur yang dimiliki oleh suatu produk yang mempengaruhi dari penampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan”.

Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memperhatikan apakah produk tersebut memiliki nilai tambah dibanding dengan produk sejenis lainnya. Keinginan-keinginan itulah yang kemudian ditangkap produsen sebagai acuan untuk membuat produk yang inovatif. Inovasi desain produk itu sendiri merupakan adopsi dari sebuah ide yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam sebuah usaha, melibatkan semua dimensi dalam aktivitas usaha, seperti produk baru, teknologi proses produksi baru, sistem administrasi baru, dan program atau rencana baru dalam usaha. Peluncuran produk baru tidaklah mudah, banyak perusahaan terpaksa menghentikan aktivitasnya, dikarenakan produknya kurang laku sebagai akibat kurang disukainya produk tersebut oleh konsumen. Kurangnya pengembangan inovasi dalam desain produk yang dilakukan pelaku usaha, tentunya akan menimbulkan lemahnya keunggulan bersaing yang di ciptakan.

Maka hal ini, mengharuskan para pelaku usaha melakukan inovasi pada desain produk guna lebih teliti dalam memilih bahan produk dengan mutu yang terbaik, dan menarik minat konsumen. Apabila hal ini dilakukan dengan baik dan

optimal, tentunya akan memperkuat suatu jasa atau produk dalam keunggulan bersaing. Inovasi desain produk dapat diartikan sebagai proses baru dari totalitas fitur yang dimiliki oleh suatu produk yang mempengaruhi dari penampilan, rasa serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari seorang konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Inovasi Desain Produk

Ellitan dan Anatan (2009:37) mengemukakan bahwa “Inovasi merupakan suatu konsep multi dimensional yang terdiri dari empat dimensi”. Berikut ini akan dijabarkan masing-masing dimensi inovasi desain produk, sebagai berikut:

1. Orientasi Kepemimpinan, yang dalam hal ini menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai *first-to-the-market*, atau apakah perusahaan sebagai pemain kedua *second-to-the-market*.
2. Tipe Inovasi Mewakili Kombinasi Inovasi Manufaktur, yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi desain produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
3. Sumber Inovasi yang Menjelaskan Pelaksanaan Aktivitas Inovasi, sumber tersebut yakni apakah ide inovasi desain produk berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan, atau keduanya. Sumber inovasi internal memiliki makna bahwa perusahaan mempercayakan karyawannya untuk melakukan inovasi baik pada proses atau produk dalam usaha bagian riset dan pengembangan. Sedangkan sumber inovasi eksternal, memiliki makna perusahaan akan melakukan inovasi dengan cara membeli, persetujuan

lisensi, akuisisi perusahaan lain atau kerjasama dengan supplier, pelanggan atau perusahaan lain.

4. Tingkat Inovasi, dalam hal ini mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia. investasi keuangan meliputi pengeluaran untuk proyek riset dan pengembangan.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Desain Produk

Indikator dari inovasi desain produk menurut **Sigit Budiyanto (2015)** yaitu sebagai berikut:

1. Model Desain terbaru
2. Desain produk cocok untuk kalangan muda
3. Objek Desain Modern
4. Desain Produk Orisinil

2.1.2.4 Hal-hal Utama dalam Inovasi Desain Produk

Robbins (1994) dalam Khaq et al, (2012) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga hal utama dari inovasi desain produk, yakni sebagai berikut:

1. Gagasan Baru, yakni suatu oeh pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan. Gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.
2. Produk dan Jasa, yaitu hasil langkah lanjutan dari adanya ggasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk

produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan termasuk hasil inovasi dibidang pendidikan.

3. Upaya Perbaikan, yakni usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Putu et al, (2013:66) mengemukakan bahwa “Keunggulan Bersaing adalah sesuatu yang harus dimiliki perusahaan guna menghasilkan suatu kepuasan konsumennya, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk memperoleh nilai positif dimata konsumen”.

Para pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing yang maksimal agar dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Karena, apabila pelaku usaha tidak memiliki keunggulan dalam bersaing, maka akan menimbulkan nilai negatif pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut, sehingga pelanggan akan beralih pada jasa atau produk pesaing bahkan para konsumen akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap jasa atau produk yang diberikan terhadap pihak lain.

Menurut **Slamet, Tunjungsari, & Ie (2014)** yang menyatakan bahwa “Keunggulan bersaing dapat dikatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya”. Dengan hal itu, pelaku usaha yang memahami dan memiliki kemampuan kewirausahaan akan memiliki

keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi yang bermanfaat bagi perusahaan agar terdapat perubahan yang memberi perbedaan dibanding pesaing lainnya. **Ekawati et al, (2016)** mengatakan bahwa “Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan”. Keunggulan bersaing dapat dibuat dengan menyediakan sarana untuk mengungguli pesaing dan juga dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal (**Pardi et al:2014**).

Dapat disimpulkan bahwa, keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya.

Maka dari itu strategi harus di rancang sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan bersaing jika posisi perusahaan unggul dibandingkan dengan perusahaan lain atau dalam perspektif penjualan dapat dikatakan lebih baik dari para pesaingnya. Dan pada hakekatnya keunggulan bersaing yaitu menemukan posisi dalam suatu industri, dimana perusahaan dapat melindungi atas tekanan (gaya) persaingan atau dapat juga mempengaruhi dan mengendalikan tekanan tersebut secara positif.

2.1.3.2 Dimensi Keunggulan Bersaing

Berikut ini akan dijabarkan dimensi keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh **Zaini *et al*, (2014)**, adalah sebagai berikut:

1. Produk yang Unik

Produk itu sendiri adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan para pelaku usaha kepada pasar sasaran. Produk tidak saja barang atau jasa, akan tetapi entitas lain seperti ide, organisasi, orang, dan tempat pun merupakan produk yang mempunyai harga jual. Keunikan produk adalah sesuatu yang terdapat pada produk milik perusahaan itu sendiri yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Kualitas Produk

Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu usaha. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh pelaku usaha bagi para konsumennya. Konsumen umumnya lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya serta harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai.

3. Harga Bersaing

Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Salah satunya yaitu dari segi

harga, harga adalah penentu utama konsumen ingin membeli sebuah produk atau jasa. Namun tidak semua konsumen melihat faktor utama produk atau jasa dari segi harga saja, pada kalangan menengah keatas, konsumen cenderung melihat barang dari segi kualitasnya, mereka tidak mempersoalkan harga yang diberikan untuk satu unit produk tersebut. Setiap pelaku usaha dihadapkan untuk mampu menciptakan dan menjual produk-produk yang murah dan berkualitas, karena dengan produk yang berharga murah dan berkualitas bagus, pasti akan sangat disukai konsumen. Namun menciptakan produk yang berharga murah, membuat para pelaku usaha dihadapkan pada dua pilihan, yakni membuat produk murah dengan kualitas rendah, atau membuat produk berkualitas terbaik dengan harga lebih tinggi.

2.1.3.3 Aspek Inovasi Desain Produk

Menurut **Mulyana (2014)** inovasi desain produk dapat dilihat dari aspek yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. *Price*

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luasnya yakni harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Penetapan harga yang menarik atas produk atau jasa harus selalu mengorientasikan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam serangkaian strategi, tentunya sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju.

2. *Innovative Products*

Innovative Products (Produk Inovatif) merupakan sebuah produk yang memiliki banyak variasi dan jenisnya. Setiap produk yang di pasarkan hanya akan bertahan sekejap di pasar dan akan digantikan oleh variasi produk lain yang baru dikembangkan. Sering terjadi kekurangan produk (*stockot*) mapun kelebihan persediaan. Kelebihan produk akan memaksa para pelaku usaha melakukan penurunan harga secara besar-besaran (*markdown*) di akhir musim jual, sedangkan kekurangan produk membuat konsumen kecewa dan pelaku usaha kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan (*opportunity loss*). Tentunya hal ini memerlukan para pelaku usaha untuk mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, keahlian, dan berbagai kreativitas dalam menghasilkan produk baru guna meningkatkan daya tarik konsumen. Produk yang inovatif tersebut harus menghasilkan produk yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungannya, menghasilkan produk yang relatif baru, dan yang memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok.

3. *Customer Relationship*

Customer Relationship (hubungan dengan konsumen) adalah seberapa dekat para pelaku usaha melayani konsumennya. Semakin dekat pelaku usaha melayani pelanggan maka akan membuat biaya semakin sebsar dan harga semakin tinggi. Pelaku usaha harus mendapatkan daya tarik konsumen dan mendapatkan kepuasan dari konsumennya agar mereka tidak beralih membeli produk dari pesaing. Dalam hal ini pelaku usaha perlu bijaksana dalam menentukan seberapa dekat melayani pelanggan karena berhubungan dengan biaya dan harga produk

atau layanan yang diberikan. Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang selalu berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Adanya perubahan dalam keinginan dan kebutuhan itulah yang sering menyebabkan perubahan juga dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana perubahan tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu dapat memiliki strategi jitu guna mendapatkan daya saing yang kuat dipasaran.

4. *Difference*

Difference (perbedaan) sangat penting untuk membuat produk atau jasa yang diberikan dapat menarik minat konsumen dan menguntungkan, dapat dikatakan sebagai diferensiasi produk hal ini sangat penting bagi kesuksesan sebuah usaha yang dijalankan para pelaku usaha, yang mana dengan melakukan diferensiasi sebuah produk, usaha akan semakin berkembang, semakin baik, dan semakin maju. Pelaku usaha perlu melakukan strategi untuk memberikan produk yang berbeda dibanding dengan pesaing, yaitu mengembangkan *performance*, fitur, desain, merek, logo, dan lainnya.

2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Ekawati *et al*, (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator dalam keunggulan bersaing, yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan desain menarik, dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan produk maka pelaku usaha perlu menciptakan desain produk yang menari dan berkualitas sehingga produk yang dihasilkan memenuhi selera konsumen.

2. Mengembangkan kualitas produk yang baik, semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang biasa dinyatakan oleh kepuasan konsumen. Pelaku usaha diharuskan untuk dapat meningkatkan kemampuan produksinya secara terus menerus dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Produk yang dikembangkan pun harus memiliki keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk dan terobosan baru guna meningkatkan kualitas produk.
3. Pengembangan teknologi produk, teknologi merupakan suatu konsep yang luas dan mempunyai lebih dari satu pengertian. Perlu dilakukannya pengembangan teknologi produk yang lebih efektif, presisi, dan akurat dalam pengelolaan dan pengukuran unsur produk itu sendiri. Para pelaku usaha harus berusaha menciptakan inovasi-inovasi terbaru pada teknologi guna mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya guna mendukung penelitian ini, penulis menyajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinilan penelitian ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Elisabeth Lisato Puspasari & Susilo Toto Rahardjo <i>ISSN: 2337-3792 Diponegoro Journal of Management Vol., No.3, Hal. 1-8 (2017)</i>	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Dukungan Partner terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa pelaku bisnis pada industri makanan dan minuman di Kota Semarang cenderung menciptakan jenis bisnis yang mengikuti tren pasar, namun ketika tren tersebut sudah tidak lagi booming mereka akan berhenti atau mengganti jenis usahanya.	Menggunakan Inovasi Produk sebagai Variabel X, yang mempengaruhi variabel Y yaitu Keunggulan Bersaing. Menggunakan metode analisis regresi berganda dengan program <i>Statistical Package for Social Science (SPSS)</i> versi 22.0	Penelitian sebelumnya ini membahas mengenai variabel X lainnya yakni Orientasi Kewirausahaan dan Dukungan Partner. Sampel dilakukan dengan menggunakan metode <i>simple random sampling</i> dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui cara menyebar angket atau kuesioner.
2	<i>Stellamaris Metekohy (2013)</i>	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan Bersaing Usaha Keci; dan Usaha Mikro (Studi Kasus pada usaha Jasa Etnis Maluku)	Orientasi kewirausahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan dalam hal orientasi inovatif, proaktif pengambilan resiko dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan usaha mikro etnis Maluku dalam hal keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan keunggulan fokus.	Menggunakan orientasi Kewirausahaan sebagai variabel X, yang mempengaruhi variabel Y yaitu Keunggulan Bersaing. Memiliki hubungan yang parsial. Sampel dilakukan dengan mengambil secara random. Menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.	Pada penelitian ini tidak membahas variabel X yakni Inovasi Desain Produk, tetapi membahas mengenai variabel X lain yaitu orientasi Wirausaha dan Variabel Y lain yaitu Keberhasilan Usaha.
3	<i>Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawani (2015)</i>	Pengaruh Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui Inovasi produk sebagai variable antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik	Disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan yang tinggi akan langsung menciptakan	Menerapkan orientasi Kewirausahaan sebagai variabel X. Sampel yang dilakukan adalah sampel acak (<i>probability sampling</i>).	Pada jurnal ini terdapat variabel X lain yaitu Orientasi Pasar yang berpengaruh pada variabel Y lain yaitu Keunggulan Bersaing.

		Laweyan.	keunggulan bersaing yang tinggi pada produk IKM batik kampung laweyan	Menggunakan Metode dari data primer dengan skala likert dan program analisis Pemodelan Persamaan Struktural (Smart PLS).	
4	Muhammad Bukhori Dalimunthe, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen 18 Vol 3 No. 1 2017 ISSN : 2407-2648 (2017)	keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk.	Inovasi produk pada Sentra Susu Lembang secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dimana hal ini dibuktikan dengan tingginya peniruan produk yang dilakukan Sentra Susu Lembang, namun dalam menghasilkan produk baru guna mendapat produk yang unik masih sulit diterapkan oleh pemilik unit usaha.	Menggunakan Inovasi Produk sebagai variabel X, yang mempengaruhi variabel Y yaitu Keunggulan Bersaing. Sampel yang dilakukan menggunakan teknik sampling jenuh.	Pada penelitian ini membahas variabel X yaitu Inovasi Desain Produk dan Variabel Y Keunggulan Bersaing. Memiliki hubungan parsial saja. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni regresi linier sederhana.
5	Tulus Haryono Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Sabar Marniyati FISIP Universitas Surakarta Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, 2017 : 51 -68	Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing	Market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing baik melalui kinerja bisnis ataupun secara langsung tidak melalui kinerja bisnis	Market orientation, objek penelitian yang berbeda	Inovasi desain Produk dan Keunggulan Bersaing
6	Azzam Azmi Abou-Moghli, Ghaith Mustafa Al Abdallah, & Ayed Al Mualla	Impact of Innovation on Realizing Competitive Advantage in Banking Sector in Jordan	Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi desain produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui dimensinya (waktu, kualitas, biaya, dan fleksibilitas)	Menggunakan Inovasi sebagai variabel X dan variabel Y yang digunakan yaitu Keunggulan Bersaing. Menggunakan uji analisis reliabilitas,	Tidak terdapat Variabel X yang sama yaitu Orientasi Kewirausahaan pada penelitian ini. Memiliki hubungan parsial.

	<i>American Academic & Scholarly Research Journal</i> Vol.4, No.5, September (2012)		karenanya bank harus mendukung inovasi dalam semua aspek bisnis dan operasi.	statistik deskriptif, dan analisis regresi. Melalui paket statistik untuk ilmu sosial (SPSS). Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, <i>simple random sampling</i>	
7	Ali Reza Ma'atofi & Kayhan Tajeddini <i>International Journal of Trade, Economics, and Finance</i> Vol.11, No.3, October (2010)	The Effect of Entrepreneurship Orientation on Learning Orientation and Innovation: A Study of Small-Sized Business Firms in Iran	Hasil daripada penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi.	Menggunakan Orientasi Kewirausahaan sebagai Variabel X. Menggunakan metode dengan teknik analisis regresi. Menggunakan pendekatan statistik deskriptif, <i>alpha</i> , dan <i>cronbach</i> korelasi.	Menggunakan variabel Y lainnya yakni Orientasi Belajar dan Inovasi. Kemudian tidak terdapat variabel X yang sama yaitu Inovasi.
8	Sri Adrianti Muin & Mulyadi Hamid <i>Advance in Economics, Business, and</i>	Business Capability, Entrepreneurial Culture Toward Entrepreneurship Attitude on Small Scale Enterprises in South Sulawesi	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial, kemampuan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan.	Analisis yang digunakan adalah instrumen analisis regresi berganda. Menggunakan uji validitas dan reliabilitas.	Orientasi Kewirausahaan berada pada variabel Y, tidak terdapat Variabel X yang sama yakni Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi, Variabel Y yakni Keunggulan Bersaing. Sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .

2.2 Kerangka Pemikiran

Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan, agar para pelaku usaha dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Karena, apabila pelaku usaha

tidak memiliki keunggulan dalam bersaing, maka akan menimbulkan nilai negatif pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut, sehingga konsumen akan beralih pada jasa atau produk pesaing bahkan para konsumen akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap jasa atau produk yang diberikan terhadap pihak lain. Hal itu dapat timbul dari orientasi kewirausahaan yang belum maksimal diterapkan pelaku usaha dan inovasi desain produk yang pelaku usaha itu sendiri belum mengembangkannya.

Maka dari itu, perlunya pelaku usaha memiliki orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk yang dapat berpengaruh pada peningkatan keunggulan bersaing sehingga pelaku usaha dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya, serta mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2.2.1 Teori Keterkaitan

Melihat hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, bahwa terdapat banyak persamaan dan perbedaan mengenai adanya pengaruh baik signifikan maupun tidak antara variabel Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing, hingga tidak adanya pengaruh antara variabel Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

2.2.1.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Suryana (2013) dalam bukunya yang berpendapat bahwa “Orientasi Kewirausahaan yang menentukan keberhasilan pada usaha itu sendiri, dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif untuk menciptakan peluang berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing”. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh **Toni Setiawan (2012)** yang menyatakan bahwa “Orientasi Kewirausahaan, salah satu faktor yang menentukan suksesnya suatu usaha yakni kemampuannya mengelola *assets* utamanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing”. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh **Iva Yustisia (2016)** dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Sentra Susu Lembang)” yang menyatakan bahwa “Orientasi Kewirausahaan pada Sentra Susu Lembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, menggunakan uji analisis jalur atau *path analysis*”.

Berdasarkan beberapa pendapat dan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara peningkatan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Usaha Distro Trunojoyo.

2.2.1.2 Pengaruh Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut **Sigit Budiyanto (2015)** dalam penelitiannya yang berpendapat bahwa “Inovasi Desain Produk merupakan proses yang baru dari totalitas fitur yang dimiliki oleh suatu produk yang mempengaruhi dari penampilan, rasa, serta fungsi produk berdasarkan kebutuhan dari pelanggan”.

Pengaruh Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing juga dikemukakan pada penelitian lainnya yaitu menurut **Cynthia dan Hendra (2014:1217)** bahwa “Pengenalan dan aplikasi inovasi dalam desain produk yang dilakukan oleh pelaku usaha harus memunculkan ide, proses, produk atau jasa,

dan prosedur yang baru dalam pekerjaannya, kemudian dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja, atau organisasi tersebut”. Maka dari itu, inovasi pada desain produk sangat diperlukan dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha clothing di Bandung.

Terdapat hasil yang sama dengan beberapa pendapat ahli diatas yaitu penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Elisabeth Lisato Puspasari & Susilo Toto Rahardjo (2017)** dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Dukungan Partner terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)” yang mengungkapkan bahwa “Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang. Dimana secara parsial, inovasi desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, menggunakan metode analisis regresi berganda”.

Berdasarkan paparan penjelasan diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara peningkatan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Usaha Speedtuner Indonesia.

2.2.1.3 Pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

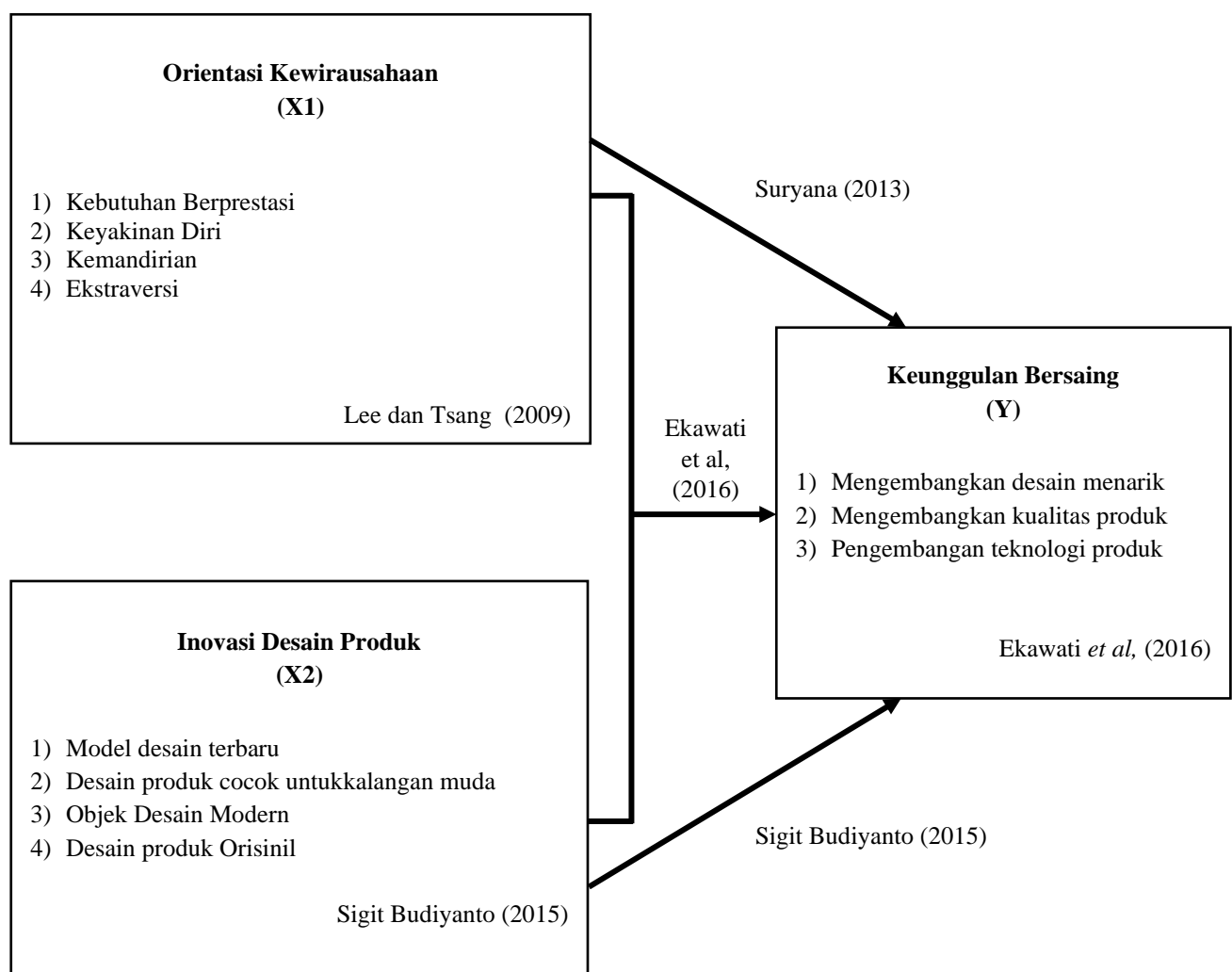
Menurut **Ekawati et al, (2016)** pada penelitiannya yang berpendapat bahwa “Keunggulan Bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan”. Salah satu sebab meningkatnya Keunggulan Bersaing pada sebuah usaha dikarenakan orientasi

kewirausahaan dan inovasi desain produk yang dilakukan sudah tercapai, yang artinya pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk searah atau berbanding lurus dengan variabel Keunggulan Bersaing. Dari penelitian yang dilakukan oleh **Pardi et al, (2014)** yang mengatakan bahwa “Keunggulan Bersaing dapat dibuat dengan menyediakan sarana untuk mengungguli pesaing dan juga dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal yakni orientasi kewirausahaan dan inovasi desain produk”.

Terdapat hasil pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Elisabeth Lisato Puspasari & Susilo Toto Rahardjo (2017)** dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Dukungan Partner terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)”. Hasil pengujian statistik yang menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22.0 dengan teknik analisis regresi berganda dan metode *Simple Random Sampling* dengan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan koefisien determinasi dan uji t oleh peneliti dapat dijelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dimana secara individu, Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Inovasi Desain Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian dan pendapat ahli diatas, maka disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan antara peningkatan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Usaha Speedtuner Indonesia.

Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk
berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

2.3 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian yang terdapat dalam gambar diatas, maka diperlukan hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.
- H2: Inovasi Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.
- H3: Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Desain Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Pelaku Usaha *Clothing Speedtuner* Trunojoyo.