

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi studi pustaka terhadap buku, artikel, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka diarahkan untuk menyusun kerangka pemikiran atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun tinjauan pustaka pada penelitian ini meliputi konsep mengenai orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing.

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016 : 6591) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai kemampuan kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha (*owner*) untuk menciptakan lingkungan kerja yang kreatif dan inovatif ditengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Elviana (2020 : 48) orientasi kewirausahaan merupakan pancaran dari perilaku pengusaha atau watak yang ada pada diri pengusaha yang mempunyai keinginan tinggi untuk menciptakan suatu ide gagasan, serta memiliki imajinatif.

Pendapat lainnya di kemukakan oleh Eddy Soeryanto dalam Trustorini & Yusuf (2017 : 36) Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaanya unggul.

Penulis mengambil kesimpulan, bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan dan keinginan untuk dapat mengelola sumber daya agar menciptakan keberhasilan, orientasi kewirausahaan ialah sifat pengusaha yang melekat dalam diri pengusaha dari adanya sifat proaktif, berani mengambil resiko, dan keagresifan dalam bersaing.

2.1.1.2 Nilai-Nilai Kewirausahaan

Nilai-nilai kewirausahaan merupakan prasyarat yang berhubungan dengan perilaku kewirausahaan, menurut Boohene *et al* dalam Deddy H (2018 : 60) nilai-nilai tersebut terdiri dari :

- Kreativitas
- Pengambilan risiko
- Inovasi
- Berorientasi
- Ambisi
- Kemerdekaan

Nilai dalam menjalankan bisnis mengandung unsur pertimbangan yang mengembangkan gagasangagasan seorang pribadi atau sosial, maka lebih dipilih dibanding dengan bentuk perilaku atau bentuk akhir keberadaan perlawanan atau kebaikan. Menurut Robbins dalam Deddy H (2018 : 60) Nilai menjadi dasar dalam memahami sikap dan motivasi serta nilai mampu mempengaruhi persepsi perilaku

dalam menjalankan bisnis, oleh karena itu nilai sangat penting untuk dipelajari dalam mengelola perilaku organisasi.

2.1.1.3 Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hutagalung (2010:7), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat), antara lain :

1. *The personal achiever*, ciri-ciri wirausaha tipe *personal achiever* adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kebutuhan berprestasi
 - b. Memiliki kebutuhan atas umpan balik
 - c. Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan
2. *The supersales person*, memiliki ciri-ciri sebagai berikut :
 - a. Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
 - b. Memiliki keinginan membantu orang lain
 - c. Percaya bahwa proses-proses social sangat penting
3. *The real manager*, ciri-ciri tipe ini adalah sebagai berikut:
 - a. Keinginan bersaing
 - b. Ketegasan
 - c. Keinginan untuk menonjol di antara orang-orang lain
4. *The expert idea generation*, ciri-ciri wirausaha tipe *expert idea generation* adalah sebagai berikut:
 - a. Keinginan untuk melakukan inovasi
 - b. Menyukai gagasan-gagasan

c. Intelegensi yang tinggi

Seorang pemilik atau pengelola usaha harus menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang menjadi sasaran. Proses bisnis memerlukan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis.

2.1.1.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut Lumpkin dan Dess dalam Cynthia dan Hendra (2014 : 1216)

Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi, yaitu :

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.

5. Otonomi (*autonomy*)

Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga indikator yang disesuaikan dengan coffee Shop di Kecamatan Coblong Kota Bandung yaitu proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Dhewanto dkk (2015:105) dalam Ayu Mustika (2019) inovasi produk merupakan pembuatan produk baru yang dihasilkan perusahaan atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada. Menurut Adelina dalam Muhajirin (2019:409) Inovasi Produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga Inovasi Produk merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam

prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik.

Defines product innovation as a product, made available to potential users, that is new or significantly changed with respect to its characteristics or intended uses. Mendefinisikan inovasi produk sebagai produk, tersedia untuk pengguna potensial, yang baru atau secara signifikan berubah sehubungan dengan karakteristik atau fungsinya. Gault (2018:619)

Dan Zimmerer (1996) dalam Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung (2017:31) Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live).

Dari hasil definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Inovasi Produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan ide-ide serta menciptakan produk yang baru agar dapat unggul dalam bisnis atau pasar.

2.1.2.2 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik Inovasi menurut Sumarwan dalam Dewi Sondaro, dkk (2013) terdiri dari :

1. Keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan.

2. Ketahanan atau kekuatan, tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial.
3. Kompleksitas, tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan.
4. Daya uji coba, tingkat dimana inovasi dalam batas-batas tertentu dapat diujicobakan.
5. Observabilitas, tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Inovasi Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk menurut Dewi Sondari *et al* (2013:59) bisa berasal dari internal maupun eksternal. Faktor internal berarti organisasi dan segala sesuatu didalamnya, antara lain sumber daya manusia, budaya perusahaan, strategi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhinya adalah pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan faktor lingkungan.

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dismawan, 2013) indikator dari Inovasi Produk diantaranya yaitu :

1. Penemuan produk

Merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah ada sebelumnya.

2. Pengembangan Produk

Kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3. Duplikasi Produk

Merupakan peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

Para pelaku usaha Coffee Shop di Bandung, belum menemukan produk yang benar-benar baru maka Indikator yang digunakan penulis yaitu, penemuan produk dan pengembangan produk.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Hollensen (2010) dalam Gusti Ruzayda Eka Hapsari et al, (2011 : 125) keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui proses yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif.

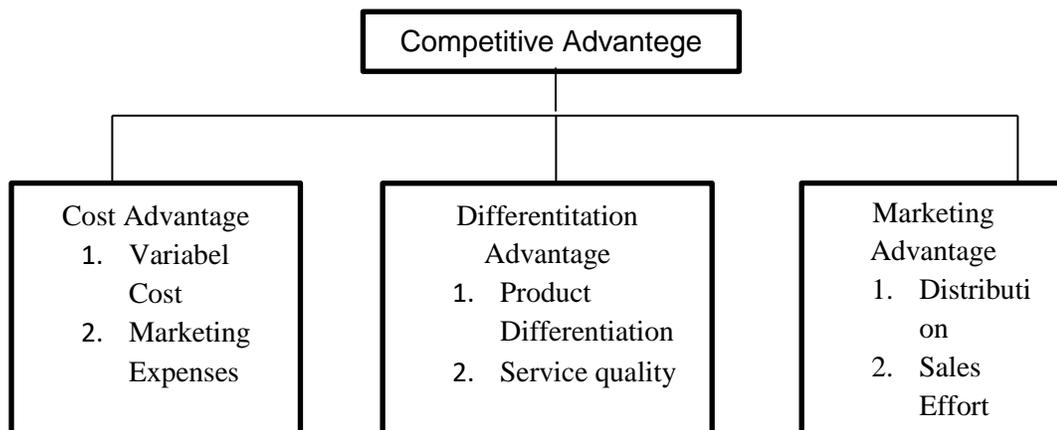
Keunggulan Bersaing menurut Zimmerer dan Scarborough (2002 : 34) dalam Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016 : 6585) keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar.

Menurut Freddy Rangkuti (2017:5) keunggulan bersaing adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi penciptaan value yang agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

2.1.3.2 Sumber – Sumber Keunggulan Bersaing

Sumber keunggulan bersaing dapat dilihat dari aset berwujud dan tidak berwujud. Hal ini dapat dibagi menjadi tiga menurut Best (2010 :77) yaitu sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Sumber Keunggulan Bersaing



Suatu keunggulan bersaing muncul ketika sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk yang sama dengan yang dihasilkan pesaingnya dengan biaya yang lebih rendah (*cost advantage*), atau menghasilkan produk/jasa yang berbeda dan lebih baik dari yang dihasilkan pesaingnya (*differentiation advantage*). Keunggulan bersaing akan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih untuk pelanggannya dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

Selain hal diatas, sumber keunggulan bersaing juga dapat dilihat dari keterampilan, sumber daya dan pengendalian superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional.

2.1.3.3 Elemen Pembentukan Keunggulan Bersaing

Guna menciptakan keunggulan bersaing, dibutuhkan beberapa elemen agar usaha yang dijalankan dapat terus menjadi yang diunggulkan pelanggan. Berikut elemen – elemen pembentukan keunggulan bersaing :

1. Potensi Keunggulan Bersaing

Potensi ini terdiri dari tiga kajian yaitu : keahlian yang dimiliki, sumberdaya yang dimiliki, dan system pengendaliannya. Keahlian menjadi suatu keunggulan dalam sebuah bisnis.

2. Posisi Keunggulan Bersaing

Posisi keunggulan ini yang paling mudah dinilai dari sisi konsumen. Jika pelanggan mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pastikan kualitas barang sesuai dengan produk yang diperoleh.

3. Kinerja yang dihasilkan

Bagian ini pada intinya adalah perolehan yang di dapat dari sebuah bisnis jika memiliki sebuah keunggulan bersaing, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, market share bertambah besar, tentunya akan diiringi dengan keuntungan yang bertambah untuk perusahaan.

3.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing Heri Setiawan (2012) :

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Kualitas produk

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Elisabeth Lisato Puspasari, Susilo Toto Rahardjo (2017) Vol. 6, No. 3 ISSN: 2337-3792	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN DUKUNGAN PARTNER	Variabel Orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pelaku bisnis	Variabel Orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk merupakan variabel independen, Variabel Keunggulan bersaing merupakan	Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen

TERHADAP pada industri variabel
 KEUNGGULAN makanan dan dependen
 BERSAING (STUDI minuman di
 PADA INDUSTRI Kota Semarang
 MAKANAN DAN cenderung
 MINUMAN SKALA menciptakan
 KECIL DAN jenis bisnis
 MENENGAH DI yang mengikuti
 KOTA SEMARANG) tren pasar,
 namun ketika
 tren tersebut
 sudah tidak lagi
booming,
 mereka akan
 berhenti atau
 mengganti jenis
 usahanya.

- 2 Cynthia Vanessa Djodjoho, Hendra N. Tawas (2014) Vol. 2, No.3 ISSN 2303-1174
- PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO
- Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.
 2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan
- Variabel Orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk merupakan variabel independen
- Variabel keunggulan bersaing bukan sebagai variabel dependen, Menggunakan empat variabel

			signiifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.		
			3. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.		
3	Jasmani (2019) Vol. 2, No.1 ISSN 2621-797X	PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. RAGAM BAJA NUSANTARA	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Variabel Inovasi produk merupakan variabel independen, Variabel Keunggulan bersaing merupakan variabel dependen	Hanya memiliki dua variabel yang sama yaitu Inovasi produk mempengaruhi Keunggulan bersaing
4	Inda Lestari, Miguna Astuti, Hariyanto Ridwan (2019) Vol. 4, No.1 P-ISSN : 2527-7502 E-ISSN :	PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER	inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner di wilayah Cilandak Barat, Jakarta Selatan.	Variabel Inovasi, dan Orientasi merupakan variabel independen, Variabel Keunggulan	Inovasi sebagai x1, orientasi kewirausahaan sebagai x2

2581-2165

Hal ini menunjukkan semakin banyak pelaku UMKM kuliner berinovasi terhadap produknya maka keunggulan bersaing terhadap usaha tersebut akan meningkat. - Dari hasil analisis diketahui pula bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner di wilayah Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku UMKM kuliner menerapkan orientasi kewirausahaan terhadap usahanya maka keunggulan bersaing terhadap usaha tersebut akan meningkat.

- | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|
| 5 | Muhajirin, Kamaluddin (2019) Vol. 8, No 4. ISSN : | ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi | Inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan | Variabel Inovasi produk merupakan variabel independen, Variabel | Hanya memiliki dua variabel yang sama yaitu Inovasi produk mempengaruhi |
|---|---|--|---|---|---|

	2548-3919	Pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)	bersaing pada UMKM Tenun Gedogan di Kota Bima.	Keunggulan bersaing merupakan variabel dependen	Keunggulan bersaing
6	Pratami W, Raharja (2019) Vol. 8 ISSN: 2304-1013	<i>Effect of Entrepreneurial Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage on Business Performance in Creative Industries in Bandung City, Indonesia</i>	<i>The results of the descriptive analysis show that the variables of entrepreneurial orientation, product innovation, competitive advantage and business performance are in the high category.</i>	<i>The results of the descriptive analysis show that the variables of entrepreneurial orientation, product innovation, competitive advantage and business performance are in the high category.</i>	<i>Competitive advantage variable is not a dependent variable</i>
7	Shihping Kevin, Yu-Lin Wang (2011) Vol. 24 ISSN : 1877-0428	<i>Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises</i>	<i>innovation at the individual, group, and organization levels is a critical imperative in organizations, and the essence of learning in improving organizational effectiveness and performance has become one important organizational competency and practice.</i>	<i>entrepreneurial orientation and innovation variable</i>	<i>learning orientation variable</i>
8	Anak Agung Ayu	PENGARUH ORIENTASI PASAR	Ada pengaruh inovasi produk	Variabel Inovasi produk	Hanya memiliki dua

Mirah Wira Dewi, Luh Indrayani, Lulup Endah Tripalupi (2019) Vo. 11, No. 2 p-ISSN: 2599-1418 e-ISSN: 2599-1426	DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA KERAJINAN PERAK DI DESA CELUK KECAMATAN SUKAWATI KABUPATEN GIANYAR	terhadap keunggulan bersaing usaha kerajinan perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar	merupakan variabel independen, Variabel Keunggulan bersaing merupakan variabel dependen	variabel yang sama yaitu Inovasi produk mempengaruhi Keunggulan bersaing
--	--	---	---	--

2.2 Kerangka Pemikiran

sebuah usaha memiliki orientasi kewirausahaan, maka usaha tersebut akan lebih berani dalam mengambil resiko, lebih aktif dan agresif daripada pesaingnya, dan mampu meningkatkan kemampuan dalam menerapkan strategi bisnisnya, tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu. Saat ini, orientasi kewirausahaan menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan sebuah usaha. Jadi, perusahaan yang ingin meningkatkan keunggulan bersaing usahanya harus berorientasi kewirausahaan.

Permintaan pelanggan yang semakin beragam pun membuat persaingan di pasaran semakin ketat antara para pelaku usaha. Tidak terkecuali pelaku usaha kuliner yang menjual berbagai macam makanan dan minuman. Saat ini kuliner tidak terlepas dari kegiatan memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi sehari – hari. Kuliner juga dapat di artikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, makanan maupun minuman.

Para pelaku usaha harus menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk mereka dengan sedemikian rupa, agar lebih menarik perhatian pelanggan dan membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing

bisa diperoleh dari kemampuan perusahaan yang bisa mengolah sumber daya dan modal yang ada dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu para pelaku usaha harus aktif dalam menjalankan usahanya dan meningkatkan aspek dalam bisnisnya untuk hasil bisnis yang lebih baik kedepannya, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan bervariasi. Maka di butuhkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk untuk mengetahui sejauh mana keunggulan bersaing suatu usaha yang dijalankan pada para pelaku usaha.

2.2.1 Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.2.1.1 Keterkaitan Antara Variabel Orientasi Kewirausahaan Terhadap

Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, menurut Fatmawati dalam Inda Lestari *et al* (2019:117) menyatakan bahwa usaha yang melakukan orientasi kewirausahaan akan mampu berinovasi untuk dapat menciptakan produk yang lebih unik dibanding pesaingnya, usaha tersebut juga akan berani mengambil resiko dalam pengambilan keputusan yang belum pasti namun memberikan peluang untuk hasil yang lebih baik di tengah persaingan. Sehingga orientasi kewirausahaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan dalam bersaing.

Berdasarkan penelitian dari Chih-Hsing (2016:19) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan seperti *aggressiveness*, *proactiveness*, dan *risk-taking* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

2.2.1.2 Keterkaitan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keaneka ragaman dan keunikan dari desain, jenis atau bentuk yang diproduksi sehingga tumbuhnya keinginan pelanggan dapat untuk membeli agar terpenuhinya keinginan maka persaingan pun dapat unggul. (Han, 1998 : 35) dalam Putu et al. (2013 : 65) Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

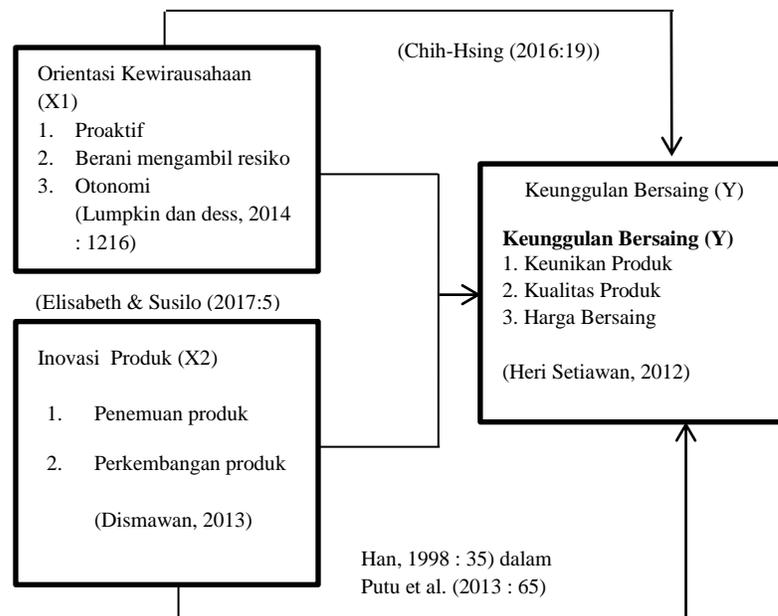
2.2.1.3 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap

Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing karena variable Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk tersebut dapat berpengaruh karena dapat menentukan suatu usaha yang unggul dari usaha lain atau tidak. Hasil penelitian Elisabeth & Susilo (2017:5) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan keterkaitan antar-variabel diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian Hipotesis



Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :
 “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 faktafakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa :

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing .

H3: Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.