

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 DIFERENSIASI PRODUK

2.1.1.1 PENGERTIAN DIFERENSIASI PRODUK

Diferensiasi menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan.

Pengertian produk menurut Kotler yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2011:139) adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.” Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) adalah : ”Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing”.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin,2014:2). Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9). diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan.

2.1.1.2 INDIKATOR DIFERENSIASI PRODUK

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Indikator diferensiasi produk menurut Kotler (2009) adalah :

1. Bentuk

Bentuk produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan (feature)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Daya Tahan (durability)

Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

4. Gaya (*style*)

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk -produk yang diberi gaya menarik. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

5. Rancangan (*design*)

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

2.1.1.3 JENIS INDUSTRI BERDASARKAN PELUANG DIFERENSIASI

Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap industri. Menurut Kotler (2007), jenis-jenis industry dibedakan berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia, yaitu :

1. Industry Volume

Industry yang didalamnya perusahaannya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar. Profitabilitas berkorelasi dengan ukuran perusahaan dan pangsa pasar.

2. Industry Langkah

Mati Industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensinya berukuran kecil. Profitabilitasnya tidak berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.

3. Industry Terfragmentasi

Industry dimana perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi tetapi peluang keunggulan bersaing kecil. Profitabilitas tidak berkaitan dengan ukuran perusahaan.

4. Industry Terspesialisasi

Industry dimana diperusahaan didalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu rancangan yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen untuk memberikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas keseuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

2.1.2 ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

2.1.2.1 PENGERTIAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Tunggal (2008) menyimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu tindakan kreatif yakni membangun nilai dari sesuatu yang praktis tidak ada, pencarian

peluang dengan sumberdaya yang ada maupun dengan sumberdaya terbatas, dan pengambilan resiko yang diperhitungkan. Menurut Knight (2000) dalam Cynthia Vanessa Djodjobo et al, (2014 : 1216) Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Penelitian tentang orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa entrepreneurship adalah atribut utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang tinggi. Pendekatan untuk menjelaskan orientasi kewirausahaan dapat ditinjau dari beberapa klasifikasi tinjauan antara lain dalam perspektif individual, organizational dan faktor lingkungan dan kajian tentang entrepreneurship terus berkembang dalam menggambarkan karakteristik entrepreneur.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different thing). Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, “Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif”. Pendapat ini serupa dengan pendapat Lumpkin dan Dess (1996) dalam Hanifah (2011:3) yang berpendapat, “Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif. Dari beberapa pendapat ini maka konsep entrepreneurship orientation dapat disintesakan sebagai suatu sikap mental, pandangan, wawasan

serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggungjawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Dari beberapa pendapat tersebut maka orientasi kewirausahaan menggambarkan tujuan dari seorang wirausahawan untuk memanfaatkan kesempatan dalam membuka pasar baru dan menerapkan pembaruan dari operasi yang sudah ada dengan tiga indikator yaitu ; inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko.

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, 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

Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, “Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif”. Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:13):

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 (Cynthia dan Hendra, 2014:126). Jadi innovativeness merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktif yang lama dan sudah ada untuk mencari hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M.Wandra Utama, 2009:56).

2. Pengambilan resiko (risk tasking)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dana atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra,2014:1216).

3. Keproaktifan (proactiveness)

Sikap Proaktif mengacu pada perspektif forward looking (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess,1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan(forward looking) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidak mampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess,1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).

2.1.3 DAYA SAING

2.1.3.1 PENGERTIAN DAYA SAING

Menurut Tumar Sumiharjo (2008), kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan daya saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau memiliki keunggulan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka daya saing dapat bermakna “ Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok , atau institusi tertentu”. Sedangkan menurut Utami (2012:4) pengertian Orientasi Kewirausahaan adalah sebagai berikut:

“Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju pada new entry. Orientasi kewirausahaan muncul dari perspektif pilihan strategis yang menyatakan bahwa peluang new entry untuk berhasil sangat tergantung pada kinerja yang menjadi tujuan”.

Menurut porter (2008;419) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan. Porter (2008;419) dalam Tri Yulianto (2013), menyebutkan bahwa ada beberapa indikator yang dapat mengukur daya saing antara lain harga bersaing, kualitas produk dan keunggulan produk.

2.1.3.2 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAYA SAING

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Tumar Sumihardjo (2008: 37-38) mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi:

“(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) governance dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro.”

Tumar Sumihardjo (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa ruang lingkup daya saing pada skala makro ini, lebih menyoroti pada kelembagaan keuangan, pendidikan dan teknologi, regulasi serta manajemen, dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan.

Selanjutnya pendapat lainnya, dikemukakan oleh Agus Rahayu (2008:65) yang menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat menjadi daya tarik suatu organisasi hingga organisasi tersebut akan memiliki daya saing, antara lain: “(1) aspek

pertumbuhan pasar, yang mencakup: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar; (2) aspek intensitas persaingan, mencakup: jumlah organisasi, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta (3) aspek akses pasar.”

2.1.3.3 INDIKATOR DAYA SAING

Menurut Porter (2008:419) persaingan sangatlah penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan, Porter (2008;419) dalam Tri Yulianto (2013), menyebutkan bahwa ada beberapa indikator daya saing yaitu:

a) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

b) Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

c) Keunggulan produk

Keunggulan produk adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul / Peneliti	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru) Oleh: Ratna Paryanti JOM FISIP Vol. 2 no.2 Oktober 2015	Dengan strategi diferensiasi yang tepat dapat tercipta keunggulan bersaing. Sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan.	Variabel diferensiasi (X1) dan variable keunggulan bersaing (Y)	Menggunakan 2 variabel
2.	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud Oleh: Cokorda Gde Mandhara Putra Sukawati dan Made Jatra, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10, 2015: 3012-3044, ISSN : 2302-8912	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan.	menggunakan Variable diferensiasi (X1) dan keunggulan daya saing berkelanjutan (Y)	Menggunakan dua variabel

--	--	--	--	--

No	Judul / Peneliti	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Daya Saing (studi empiris pada UMKM DIY)</p> <p>Oleh: Dwi Novitasari dan Lukia Zuraida Vol. 2, No. 2, Juli 2015, 165 - 178</p>	<p>Orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan sangat berpengaruh terhadap daya saing dan sangat penting bagi perusahaan</p>	<p>Variabel orientasi kewirausahaan (X2) dan Variable daya saing (Y)</p>	<p>Menggunakan variabel kompetensi kewirausahaan</p>

4	<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo</p> <p>Oleh: Reswanda, Jurnal JEAM Vol XI No. 2/2012, ISSN: 1412-5366</p>	<p>Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pembelajaran organisasi, keunggulan daya saing berkelanjutan dan kinerja usaha pada UMKM kerajinan kulit berorientasi ekspor di Sidoarjo.</p>	<p>Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan daya saing berkelanjutan</p>	<p>Menggunakan variabel pembelajaran organisasi dan kinerja pada usaha</p>
---	---	--	---	--

No	Judul / Peneliti	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	<p>Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Dan Butik Di Kota Lhokseumawe</p> <p>Oleh: Jummaini, Jurnal Universitas Malikussaleh Lhokseumawe</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>Samasama menggunakan Variable Diferensiasi</p>	<p>Menggunakan 2 Variabel</p>

6	<p>Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation Perspective</p> <p>Oleh: Haseeb Mustafa, Khaliq Ur Rehman, Syed Ahsan Raza Zaidi, Fahad Iqbal</p> <p>School of Business & Economics (SBE), University of Management & Technology (UMT), Lahore, Pakistan</p> <p>M Phil from National College of Business Administration & Economics (NCBA&E), Lahore</p> <p>M Phil from University of Central Punjab (UCP), Lahore</p>	<p>and at the same time, it takes support from entrepreneurial orientation in order to help the firm in finding the ways how it can effectively differentiate its product or service offerings against its competitors</p>	<p>Memakai variable Orientasi kewirausahaan dan diferensiasi produk sebagai variable independen</p>	<p>Menggunakan variabel orientasi pasar</p>
7.	<p>ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATION OF RESOURCE VALUE AND RARENESS</p> <p>Oleh: Tingko Lee and Wenyi Chu, African Journal of Business Management</p> <p>Vol. 5(33), pp. 12797- 12809, 21 December, 2011 ISSN</p>	<p>A firm's EO stems from its innovation, proactiveness and risktaking, which in turn determine the value and rareness of resourceCapability combinations . Firms with EO are likely to enhance their Competitive advantage by</p>	<p>Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen</p>	<p>Terdapat dua variabel intervening yaitu value dan rareness</p>

	1993-8233			
--	-----------	--	--	--

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Pemikiran pada era globalisasi ini sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain karena di era ini konsumen lebih banyak pilihan dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan begitu perusahaan perlu menciptakan orientasi kewirausahaan nya karena sebuah perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang sudah mempunyai orientasi kewirausahaan. Maka dari itu para pelaku usaha harus bisa memahami konsep orientasi kewirausahaan yaitu selalu berinovatif, bertindak proaktif dan berani dalam mengambil resiko. Lalu, dengan banyaknya persaingan maka perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berbeda, unik, menarik serta berkualitas agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh, sebab itu perusahaan dapat unggul dalam hal bersaing.

2.2.1 KETERKAITAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING

Ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensiasi akan berdampak kepada meningkatnya daya saing yang unggul . Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Kotler & Keller (2009:9). diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan..

Manajemen perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi menciptakan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing dan dengan melakukan hal tersebut, perusahaan menciptakan sukses dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam studinya tentang strategi diferensiasi, menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada. Hal ini juga di dukung oleh Ratna Paryanti (2015) dengan strategi diferensiasi yang tepat dapat tercipta keunggulan bersaing, sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2.2 KETERKAITAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING

Orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap daya saing karena beberapa indikator orientasi kewirausahaan yang salah satunya keberanian

mengambil resiko, akan sangat berpengaruh pada persaingan bisnis karena dalam keberanian mengambil resiko terdapat kemampuan melihat peluang dan tentu saja pengusaha harus berani untuk mengambil peluang tersebut walaupun beresiko.

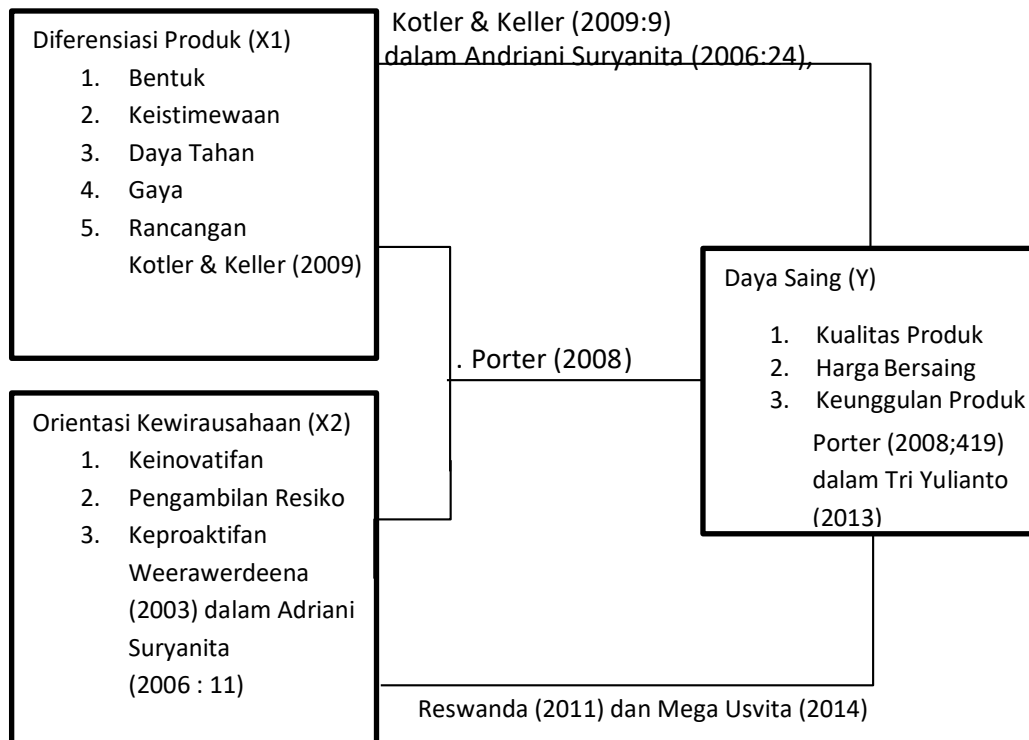
Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai spearhead (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita, 2006:13), Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2005:109) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing yang didominasi oleh strategistrategi bisnis yang baik. Strategis bisnis yang diterapkan adalah keunggulan bersaing, keunggulan mutu dan spesialisasi produk.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan terhadap daya saing dibuktikan oleh penelitian Reswanda (2011) dan Mega Usvita (2014) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap daya saing.

2.2.3 KETERKAITAN DIFERENSIASI PRODUK DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP DAYA SAING

Daya Saing digunakan untuk membedakan kinerja perusahaan di sektor keuntungan. Porter menjelaskan bahwa ada dua tipe dasar keunggulan bersaing yaitu kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Faktor utama yang menyebabkan keunggulan kompetitif adalah pendapatan berkelanjutan, inovasi dan pengembangan produk baru, merek dan reputasi, hubungan karyawan, akuisisi dan merger. Porter (2008:32) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market

place yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis menurut M Iffan dan L Yulianti (2017:26) adalah “Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak” setiap riset terhadap suatu objek harus dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

H1: Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung.

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung.

H3: Diferensiasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Kopi Chekaz Kabupaten Bandung.

