

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 dan keunggulan bersaing.

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Pengertian orientasi kewirausahaan menurut Porter (2007) dalam Mega Usvita (2015:31) adalah sebagai berikut:

“Orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang serupa”.

Pengertian orientasi kewirausahaan menurut Knight (2000:14) dalam Cynthia Vanessa Djojjobo (2014) adalah sebagai berikut:

“Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi”.

Sedangkan Thomas W. Zimmerer dalam Jayanthi Octavia (2014:16) mengemukakan bahwa:

“Kewirausahaan adalah penerepan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya unuk memanfaatkan peluang yang dihadapi”.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menentukan arah, proses dan gerak usaha agar usaha yang sedang dirintis dianggap mampu berkembang dibandingkan pesaing guna memenangkan persaingan.

2.1.1.2 Ciri dan Sifat kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka haeus memeiliki karakteristik tertentu, berikut ciri dan sifat kewirausahaan yang di kemukakan oleh Eddy Soeryanto Soegoto (2009:6) 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)

Wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Ia tidak setengah-setengah dalam melakukan pekerjaannya, karena itu ia selalu tekun, ulet, pantang menyerah sebelum pekerjaannya berhasil. Tindakannya tidak didasari spekulasi melainkan perhitungan yang matang. (Trustorini Handayani, 2013:33)

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Mengacu pada Sudarsono (2015) “Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan”.

Menurut Lumpkin dan Dess (1996) dalam Miftakhul *et al* (2019) “Sebuah usaha apabila memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani dalam mengambil resiko, serta tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu”. Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, orientasi kewirausahaan sangat jelas menjadi hal yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah usaha.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan sebuah usaha atau wirausaha

dalam mengelola sumber daya yang dimiliki agar dapat menghasilkan keberhasilan usaha dengan strategi perubahan sehingga dapat bersaing dan lebih kompetitif.

Terdapat indikator orientasi kewirausahaan menurut pandangan Miller (1983) dalam Yunia, dkk (2017:144)

a. 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 (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi innovativeness merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).

b. Keproaktifan (proactiveness)

Sikap proaktif mengacu pada perspektif forward looking (cara pandang ke depan) dalam pengambilan 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 (ketidakmampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).

c. 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 (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216).

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Definisi inovasi produk menurut Jose Briones (dikutip dalam Dhewanto dkk, 2015) adalah sebagai berikut:

“Inovasi pada produk bukan hanya sekedar menemukan hal atau produk yang baru, namun hal baru tersebut harus berpotongan dengan added value atau nilai tambah dalam barang. Jadi bila terciptanya produk baru atau penemuan baru yang tidak menawarkan nilai tambah di dalamnya, maka produk tersebut hanya dapat digolongkan sebagai produk baru, dan belum bisa disebut sebagai inovasi produk”.

Menurut Suryana (2003) dalam Indra (2016:36), “Inovasi yaitu kemampuan penerapan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kehidupan”.

Penawaran produk oleh perusahaan sekarang ini menjadi beragam, tentunya terdapat kelebihan dari masing-masing produk sesuai kebutuhan. Sebagai konsumen, mereka akan lebih memilih/selektif pada produk yang membuat mereka tertarik. maka para wirausaha akan bersaing untuk menginovasi produk yang dihasilkan agar

konsumen tertarik akan produknya, dan inovasi produk dilakukan untuk mempertahankan konsumen sebagai pelanggan tetap.

It was explained that users of certain products will be affected by their views of the brand after using or buying the goods or services offered, whether positive or negative. If an image has been attached to consumers as a brand that has a good product or service, the brand image owned by the company will be known as a good image (Propheto, Kartini, Sucherly & Oesman, 2019: 741–746)

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa inovasi itu perlu karena setiap hari yang ada tidaklah sama, ada kalanya terdapat perubahan yang menuntut kita mengikuti perubahan tersebut. Begitupula dengan inovasi produk, sebuah produk harus ada inovasi yang dilakukan oleh seorang wirausaha karena selera konsumen akan sebuah produk pasti akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Inovasi produk dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan sebuah perusahaan seiring dengan persaingan yang semakin ketat.

2.1.2.2 Karakteristik Inovasi

Menurut Sumarwan (2011) karakteristik inovasi terdiri dari:

1. Keuntungan relatif dalam bidang ekonomi

Faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan

2. Ketahanan / 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 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2002:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Definisi keunggulan bersaing menurut Prakosa (2005:53) dalam Djodjono dan Tawas (2014:2017) ialah sebagai berikut:

“Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar”.

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30) keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

“Competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors”

Sedangkan Bharadwaj et al (1993, p. 83-84) dikutip oleh Sugiyarti (2016:645) menyatakan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

“Keunggulan bersaing adalah hasil pelaksanaan strategi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan. Keahlian dan asset yang unik sebagai sumber keunggulan bersaing. Keahlian unik adalah kemampuan perusahaan yang menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dan penerapan

strategi berbasis sumber daya manusia sulit ditiru pesaing. Sumber daya unik adalah sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya”.

On this basis, business organizations are required to be able to build a trade off, through the selection of different activities compared to those carried out by competitors (Mappangara & Kartini, 2019: 117-126).

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan semua sumber daya yang dimiliki guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.3.2 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Menurut (David, 2011:108) dalam Djodjoko dan Tawas (2014:1217) Persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
3. Penurunan permintaan produk industri
4. Turunnya harga produk/ jasa di industri
5. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
6. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
7. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
8. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
9. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa

2.1.3.3 Indikator Kunggulan bersaing

Menurut Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) Menyebutkan bahwa indikator keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan Produk

Keunikan produk perusahaan yang mendukung nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas desain dari produk perusahaan.

3. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kosep pemikiran hasil peneliti ini, dapat disajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Vanessa Djodjono dan Hendra N. Tawas Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 ISSN 2303-1174	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen

		KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO	nasi kuning di kota Manado		
2.	Mega Usvita e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 3, Nomor 1, Januari 2015, Hal, 31-37 ISSN 2337-3997	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN VERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SURVEY PADA UKM PANGAN DINAS PERINDAGTAMBEN KOTA PADANG	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel orientasi pasar, kinerja sebagai variabel independen, penggunaan variable keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen
3.	Ni Wayan Priti Nirmala Dewi, Gede Suparna. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9, 2017, Hal, 5144-5174 ISSN: 2302-8912	PERAN INOVASI DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING INDUSTRI KAIN ENDEK	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel peran inovasi dalam memediasi sebagai variabel independen
4.	Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari JEAM Vol XII No. 1/2013, Hal 64-79 ISSN 1412-5366	ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening

		PTP NUSANTARA XI (PERSERO)			
5.	Heri Setiawan Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG	Penelitian ini menunjukkan variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel orientasi pasar dan teknologi sebagai variabel independen
6.	Aang Curatman, 2016 ISSN: 1978-2560	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENGARUH INOVASI PRODUK YANG BERDAMPAK PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM MAKANAN DAN MINUMAN WILAYAH HARJAMUKTI KOTA CIREBON	Penelitian ini menunjukkan Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	Terdapat variable inovasi produk dan keunggulan bersaing	Terdapat variabel lain yang diteliti
7.	Widiya Dewi Anjaningrum Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 2018. Hal 30-47 ISSN 0126-1258	PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN KREATIVITAS PRODUK TERHADAP KINERJA INDUSTRI KREATIF UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING STUDI PADA INDUSTRI KREATIF YANG TERGABUNG DALAM MALANG CREATIVE FUSION	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industry creative untuk mencapai keunggulan bersaing	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Terdapat variabel orientasi pasar variabel independen dan kinerja industry sebagai variabel dependen
8.	Jalal Hanaysha, Haim Hilman, Noor Hasmini Abdul-Ghani, International Journal of Scientific and Research Publications 2014. ISSN: 2250-3153	DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF PRODUCT INNOVATION AND PRODUCT QUALITY ON BRAND IMAGE: EMPIRICAL EVIDENCE	This study provides further evidence of the significant relationship between brand trust and brand image. This means that a brand which is perceived to be trustworthy in delivering what is	Penggunaan inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel kualitas produk dan citra merk

		FROM AUTOMOTIVE INDUSTRY	promised to its customer would as a result lead to favourable brand image. The results of this study also contribute to the body of knowledge by providing an empirical evidence the mediating effect of brand trust between product innovation and brand image.		
9.	Mahmood Hemmatfar, Ph. D. International Journal of Business and Management 2010. ISSN 1833-3850	COMPETITIVE ADVANTAGES AND STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS	We believe for achieving successfulness, organizations must establish all aspects of their planning structures based on strategic planning and otherwise only word that can communicative of results is failure.	Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Terdapat variabel sistem informasi strategi
10.	TingKo Lee and Wenyi Chu. African Journal of Business Management 2011.	ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATION OF RESOURCE VALUE AND RARENESS	A firm's EO stems from its innovation, proactiveness and risk-taking, which in turn determine the value and rareness of resourcecapability combinations. Firms with EO are likely to enhance their competitive advantage by reducing costs or differentiating products/service s via the combinations of resources and capabilities.	Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Terdapat dua variabel intervening yaitu value dan rareness

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan menuntut sikap yang agresif, inovatif berdampak pada perlunya perusahaan untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak cepat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan laba sebanyak mungkin, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Orientasi kewirausahaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang tidak memiliki orientasi kewirausahaan maka pastilah usahanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun samapi gulung tikar.

Seorang pengusaha pada awalnya harus mempunyai visi dan misi yang jelas untuk perusahaannya, harus bersedia untuk menghadapi setiap tantangan bisnis dan resiko, harus inovatif dan proaktif. Selain orientasi kewirausahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing sangat diperlukannya inovasi produk. Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. keberhasilan dalam pengembangan inovasi

produk baru atau dengan menciptakan sesuatu yang benar-benar baru berarti usaha tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Dengan hal itu, sangatlah penting untuk perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dengan melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang bisa tercapai secara maksimal. Maka dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang merupakan langkah paling tepat yang harus diambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal.

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan atau menggambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

2.2.1 Peran Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Suryanita (2006:13) peran orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah sebagai berikut: “Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai spearhead (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi”.

A superior value offering is transformed into product in order to creates value for consumers. A customer satisfaction will improve the marketing performance of a company so that it can make a success of the undertaken business (Zulfikar, Kartini, Suryana & Mulyana, 2017: 7)

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

2.2.2 Peran Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

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 (Han, 1998:35) dalam Putu et al. (2013:65).

Porter (2008) dalam Putu et al. (2013:68) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Keterkaitan ini didukung oleh penelitian Putu et al. (2013) dan penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.2.3 Peran Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

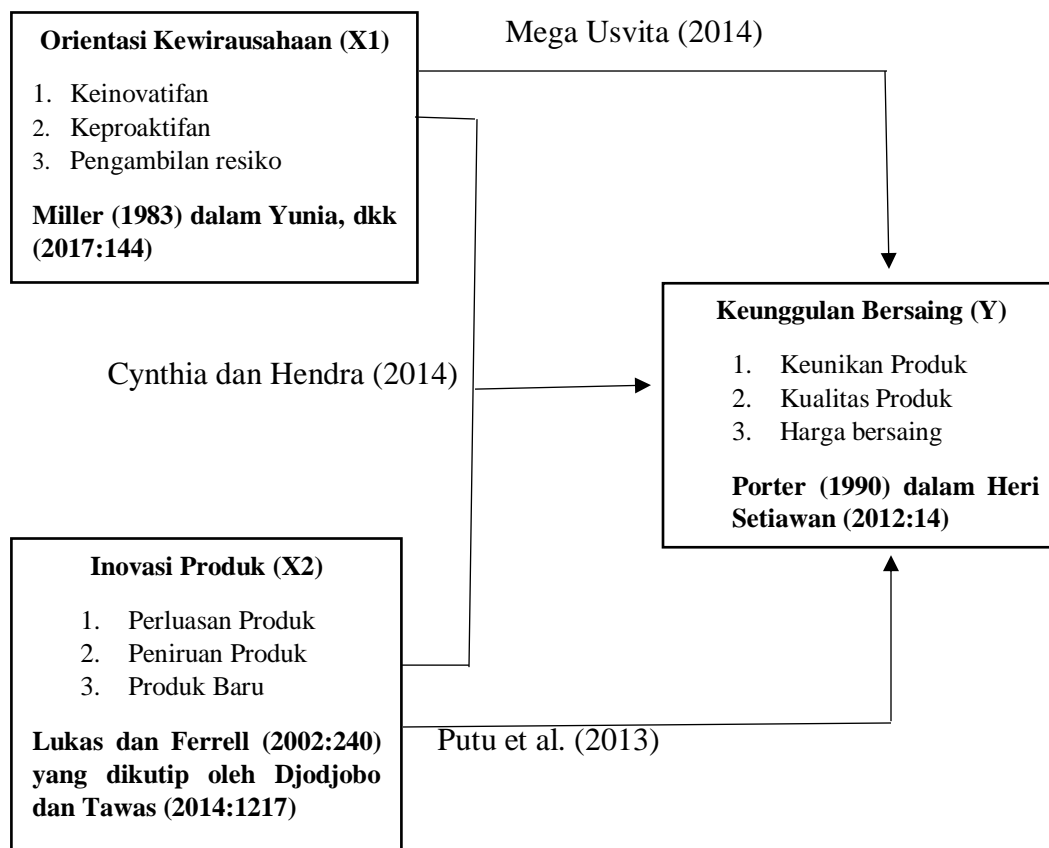
Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing karena kedua variabel tersebut dalam dunia

usaha sangatlah diperlukan karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul dengan perusahaan lain atau tidak.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk berperan terhadap Keunggulan Bersaing. Maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Sebagai Determinasi Keunggulan Bersaing Sentra Kaos Suci Bandung

2.4 Hipotesis

Setelah adanya kerangka pemikiran, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015:64), berpendapat bahwa:

“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 empiris.”

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 di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat determinasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Kaos Suci Bandung.

H2: Terdapat determinasi Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Kaos Suci Bandung.

H3: Terdapat determinasi Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing pada Sentra Kaos Suci Bandung.

