# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Strategi *Resources Based View (RBV)*

#### 2.1.1.1 Pengertian Strategi *Resources Based View (RBV)*

RBV memandang pada dua karakteristik yang berbeda namun saling berhubungan antara individu dan factor organisasi untuk mencapai sumber keunggulan kompetitif (Welsh, dkk, 2011). Sumber daya dan kemampuan perusahaan merupakan hal yang penting dalam strategi tingkat bisnis. Sementara dalam tingkat korporasi juga memperhatikan bagaimana aset strategis mempengaruhi kinerja perusahaan. Pengaruhnya tidak hanya berdasarkan pada karakteristik sumber daya, tetapi juga pada mekanisme komunikasi dan koordinasi perusahaan.

Basis sumber daya (resources based view of the firm/RBV) adalah pengembangan suatu teori untuk menganalisis keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang mengedepankan pengetahuan (knowledge/learning economy) maupun aset-aset tak berwujud (intengible assets) (Aida dan Rahmawati, 2015). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan membuat kinerja perusahaan lebih optimal sehingga menghasilkan nilai bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat diraih apabila perusahaan mampu memanfaatkan dan mengelola dengan baik sumber daya yang dimilikinya. Sumber daya dapat berasal dari aset, kemampuan setiap karyawan, proses organisasional, pengetahuan mengenai teknologi, dan informasi untuk

menerapkan strategi perusahaan yang mampu meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan.

Sementara itu menurut Yunita (2012) mengatakan bahwa *Resource Based* adalah sumber daya perusahaan bersifat heterogen sehingga memungkinkan untuk menciptakan *competitive advantage* bagi perusahaan. Lebih lanjut Nothnangel (2008) berasumsi bahwa ada 2 kriteria yaitu *Resource heterogeneity* dan *resource immobility*. *Resource heteroginty* menjelaskan tentang persamaan kapabilitas yang juga dimilki pesaing, sehingga hal tersebut tidak dapat disebut sebagai keunngulan bersaing. *Resource immobility* menjelaskan kapabilitas yang tidak dimiliki pesaing atau pesaing dapat memilikinya tetapi membutuhkan biaya yang besar.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Resource-Based View* adalah basis sumber daya yang memiliki keunggulan kompetitif untuk bisa menerapkan strategi perusahaan dan dapat mampu meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan.

#### 2.1.1.2 Karakateristik *Resource Based View*

Karakter sumberdaya organisasi yang dimaksud merupakan sumber daya yang *valuable, rare, imitable, and not subsitutable (VRIN),* Barney dalam leonardus (2015).

1. *Valuable* memiliki arti bahwa sumber daya tersebut memiliki nilai yang lebih dibandingkan pesaing.
2. *Rare* berarti bahwa sumber daya tersebut sukar diperoleh di pasar dan hanya dimiliki oleh beberapa organisasi.
3. *Imitable,* ketika suatu organisasi tidak memiliki sumber daya, akan mengalami kesulitan untuk mengembangkan atau menirunya.
4. *Non-subsitutable* bahwa sumber daya tersebut tidak dapat digantikan.

#### 2.1.1.3 Indikator *Resource Based View*

Menurut Grant (2001) dalam Raduan (2012) terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi strategi Resource Based View (RBV), yaitu sebagai berikut:

1. *Durability*, yaitu ketahan dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang diukur dari kualitas dan ketahanan produk setelah diproduksi.
2. *Transparency*, yaitu keterbukaan dari setiap sumberdaya yang terlibat dalam perusahaan, mencakup jenis bahan baku yang digunakan dan keterbukaan dalam permasalahan yang terjadi di intern perusahaan.
3. *Transferability*, yaitu mengkomunikasikan segala hal yang bersangkutan dalam proses produksi, seperti mencantumkan jenis/ bahan baku yang digunakan.

### 2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

#### 2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Drucker (1994) dalam jurnal Reswanda (2012) menyebutkan "orientasi kewirausahaan adalah seseorang yang memiliki sifat, watak atau ciri-ciri dan mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif atau ide kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya".

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014 : 26) Entrepreneurship atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerjadan hasilya berguna bagi orang lain.

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. Menurut Lumpkin dan Dess (1996) dalam Renita Helia et al, (2015 : 4) Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana

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

Menurut Drucker (1994) dalam Renita Helia et al, (2015 : 4) Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah seseorang yang memiliki watak atau sifat yang mempunyai gagasan untuk mewujudkan gagasan inovatif atau ide kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya.

#### 2.1.2.2 Faktor-faktor Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014 : 35) terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang entrepreneur adalah:

1. The Creativity Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. The Commitment Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilka dari waktu dan usaha yang ada.
3. The Risk Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. The Reward Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

### 2.1.2.3 Ciri dan Sifat Entrepreneur

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014 : 28-29) ciri dan sifat seorang *entrepreneur* ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.1**

**Ciri dan Sifat *Entrepreneur***

| No. | Ciri | Sifat |
|---|---|---|
| 1 | Percaya diri | Keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme. |
| 2 | Berorientasi 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 | Kepemimpinan | Berjiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik yang membangun. |
| 4 | Pengambil risiko | Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan. |
| 5 | Keorisinilan | Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas |
| 6 | Berorientasi ke masa depan | Persepsi dan memiliki cara pandang/cara piker yang berorientasi pada masa depan. |
| 7 | Jujur dan tekun | Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja. |

### 2.1.2.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut **Siti Hajar dan I putu Gede Sukaatmadja (2016 : 6591)** orientasi kewirausahaan mempunyai 3 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keinovatifan, adalah kemampuan berinovasi untuk meningkatkan produk yang ditawarkan.
2. Proaktif, adalah kemampuan mengambil inisiatif yang cepat untuk menangkap peluang baru.
3. Berani mengambil risiko, adalah tindakan tegas dan berani mengambil risiko yang berorientasi pada peluang pada ketidakpastian lingkungan bisnis.

### 2.1.3 Keunggulan Bersaing

#### 2.1.3.1 Pengertian 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. **Hollensen (2010) dalam Gusti Ruzayda Eka Hapsari et al, (2011 : 125)** menyatakan bahwa menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif. Menurut **Markland, Droge dan Vickery (1995) dalam Renita Helia et al, (2015 : 5)** Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Menurut **Muhammad Iffan (2019)** Competitive advantage is the difference between the value and cost of producing goods or services compared to competitors. If the economic value

created is greater than the value of its competitors, the company has a competitive advantage; if the economic value is the same as the competitor, the company has a competitive balance; if economic value is lower than competing companies, companies have competing weaknesses [9]. Competitive advantage is an important attribute that can increase yields and become a differentiating aspect between companies with other companies [10].

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan para pengusaha untuk bisa menciptakan nilai unggul dari setiap produknya dan juga termasuk dalam hal kebijakan harga yang kompetitif.

**2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bersaing**

Konsep keunggulan bersaing (Competitive Advantage), menurut Porter (1994) dalam Yuni Istanto (2010 : 125), tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing itu.

Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktivitas berikut :

1. Memahani perilaku biaya
2. Megidentifikasi apa yang menciptkanan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing

4. Integrasi hubungan strategic antar unit usaha yang ada, untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Konsep keunggulan bersaing (competitive advantage) **menurut Day dan Wensley (1988) dalam Yuni Istanto (2010 : 125)** diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya customer value yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa pasar dan kinerja yang menguntungkan. **Cravens (1996) dalam Yuni Istanto (2010 : 125)** mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir.

Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Keegan dalam **Yuni Istanto (2010 : 125)**, keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya.

**2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Muhamad Ihsan (2013:6) menggunakan indikator yang mencirikan keunggulan bersaing yaitu :

1. Keterampilan Unggul (Superior Skill)

Kemampuan seseorang untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

2. Sumber Daya Unggul (Superior Resources)

   Sumber daya yang komprehensif baik itu manusia ataupun sumber daya yang menunjang kegiatan bisnis tersebut untuk selalu mengantisipasi tuntutan di masa depan serta memiliki kemampuan, keterampilan, keahlian dan nilai lebih yang sesuai dengan kebutuhan di bidang tersebut.

3. Kesetiaan Konsumen (Loyalitas)

   Komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok dan jasa berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

4. Tidak Mudah Ditiru

   Suatu nilai keunggulan ataupun nilai lebih yang dimiliki oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumennya tanpa dapat dicontoh oleh kompetitor lain dalam kegiatan bisnis yang sama.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengaruh Strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro (Studi pada Usaha Jasa Etnis Maluku)<br><br>Oleh:<br>Stellamaris Metekohy (2011)<br>ISSN: 1693-5241 | Hasil Penelitian ini menunjukan Strategi Resouce-Based berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing | Penggunaan Variabel Strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen | Melakukan penelitian di Sentra Jeans Cihampelas Bandung |
| 2 | Pengaruh Orientasi Kewirusahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado<br><br>Oleh:<br>Chynthia Vannesa Djodjobo dan Hendra N Tawas (2014)<br>ISSN: 2303-1174 | Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dansignifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado | Penggunaan Variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen | Penggunaan variabel Inovasi produk dan kinerja usaha sebagai variabel dipenden dan penulis melakukan penelitian di Sentra Jeans Cihampelas Bandung |
| 3 | Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran organisasional, orientasi pasar dan inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. | Menggunakan variabel Keunggulan Bersaing | Penggunaan variabel pembelajaran organisasional, orientasi pasar dan inovasi organisasi sebagai variabel independen. Sedangkan penulis menggunakan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Oleh: Gusti Ruzayda Eka Hapsari, Djumilah Hadiwidjojo, Armanu (2011) ISSN: 1693-5241 | | | variabel orientasi kewirausahaan dan strategi resource-based view sebagai variabel independen |
| 4 | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang)<br><br>Oleh: Mega Usvita (2014) ISSN: 2337-3997 | Hasil penelitian ini menunjukan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing | Penggunaan variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen | Penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen |
| 5 | Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja usaha (studi pada Usaha Kecil tanaman Hias di Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa Timur)<br><br>Oleh:<br>Endrik Andika<br>ISSN: 2356-3672 | Hasil Penelitian ini menunjukan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha | Penggunaan variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen | Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel dipenden dan kinerja usaha sebagai variabel dependen sedangkan penulis menggunakan keunggulan bersaing sebagai |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | variabel dependen |
| 6 | Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang<br><br>Oleh:<br>Rossa Amalia Fatmawati,<br>Ari Pradhanawati,<br>Ngatno Ngatno | Hasil penelitian ini menunjukan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha | Pengunaan variabel Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing sebagai variabel independen | Pengunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel dependen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen sedangkan penulis menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel dependen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen |
| 7 | Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing UMKM Kuliner<br><br>Oleh:<br>Inda Lestari, Miguna Astuti, Hariyanto Ridwan<br>ISSN: 2527-7502 | Hasil penelitian ini menunjukan Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing | Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing sebagai variabel independen | Penggunaan variabel Inovasi Produk sebagai variabel dependen sedangkan penulis orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen |
| 8 | Pemanfaatan teori *Resource-Based View* Pada Ritel Minimarket : | Hasil penelitian ini menunjukan teori *Resource-Based View* berpengaruh | Penggunaan variabel *Resource-Based View* terhadap | Penggunaan variabel Strategi sebagai |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Implikasinya Terhadap Strategi dan Keunggulan Bersaing Oleh: Ardinus Laurens Paulus, Petrus Setya Murpada | signifikan terhadap Strategi dan Keunggulan Bersaing | keunggulan bersaing sebagai variabel independen | variabel dependen |

**Data : Data di olah peneliti 2020**

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sentra industri jeans Cihampelas terletak di jalan Cihampelas, kelurahan Cipaganti, kecamatan Coblong, Bandung. Fokus utama sentra industri ini adalah memproduksi dan menjual produk-produk jeans yang cukup terkenal selalu mengikuti perkembangan zaman. Jalan Cihampelas sendiri secara geografis terletak di sebelah selatan persimpangan jalan Setiabudi dengan jalan Ciumbuleuit dan di sebelah utara persimpangan jalan Pajajaran dengan jalan Cicendo. Hampir di sepanjang jalan Cihampelas, berdiri bangunan pertokoan yang menjual aneka produk jeans. Toko-toko di Cihampelas memberi nama toko dengan nama tokoh superhero dan biasanya terdapat patung superhero berukuran besar untuk menyesuaikan dengan nama toko tersebut.

Pengukuran non keuangan dapat mengurai dan mengidentifikasi unsurunsur pembentuk IC dalam kaitannya dengan strategi perusahaan seperti jumlah pelanggan, jumlah keluhan dan kritik pelanggan yang tercatat, jumlah software yang dioperasikan, cara transfer informasi antar level dalam organisasi, dan lain sebagainya. Dengan pengukuran non keuangan, perusahaan akan dapat mengetahui kompetensi, sumber daya dan kapabilitas (RBV), dapat membangun identitas perusahaan, membangun kerangka strateginya. Kapabilitas dan sumberdaya merupakan sumber keunggulan bersaing, kapabilitas merupakan kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumberdaya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir perusahaan. Kondisi persaingan yang ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakaan strategi-strategi bisnis, seperti strategi Resource Based View (RBV) dan meningkatkan orientasi

kewirausahaannya, seperti lebih proaktif dalam membangun relasi bisnis, melakukan manajemen risiko. Selain itu, integrasi strategi RBV dan orientasi kewirausahaan dapat membantu meningkatkan kapabilitas usaha mereka dalam menciptakan keunggulan bersaing.

### 2.2.1 Hubungan antara *Resource-Based View* terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Ferreira et al. dalam Ardianus dan Petrus (2016), keberhasilan perusahaan amat ditentukan oleh sumberdaya yang dimilikinya dan kapabilitas perusahaan yang mampu mengubah sumberdaya itu menjadi sebuah *economic benefit*. Sumberdaya perusahaan (*Firm Resource*) bisa berwujud (misalnya: pabrik, tanah, kendaraan, bahan baku dan mesin) maupun tidak berwujud (misal: merk, reputasi dan keahlian, budaya perusahaan, struktur, persepsi dan proses yang dimiliki).

Dalam menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan menurut **Powell dalam H Ating Sukma (2018**) harus mampu memberikan nilai ekonomis yang tinggi, yang sulit untuk ditiru atau digantikan. Pendapat ini banyak diikutioleh pemikir-pemikir lainnya, karena jika sumber daya sulit tergantikan maka nilaiekonomis dari sumber daya akan bernilai ekonomis yang tinggi.

### 2.2.2 Hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi Kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing 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. 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.

### 2.2.3 Hubungan antara *Resource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

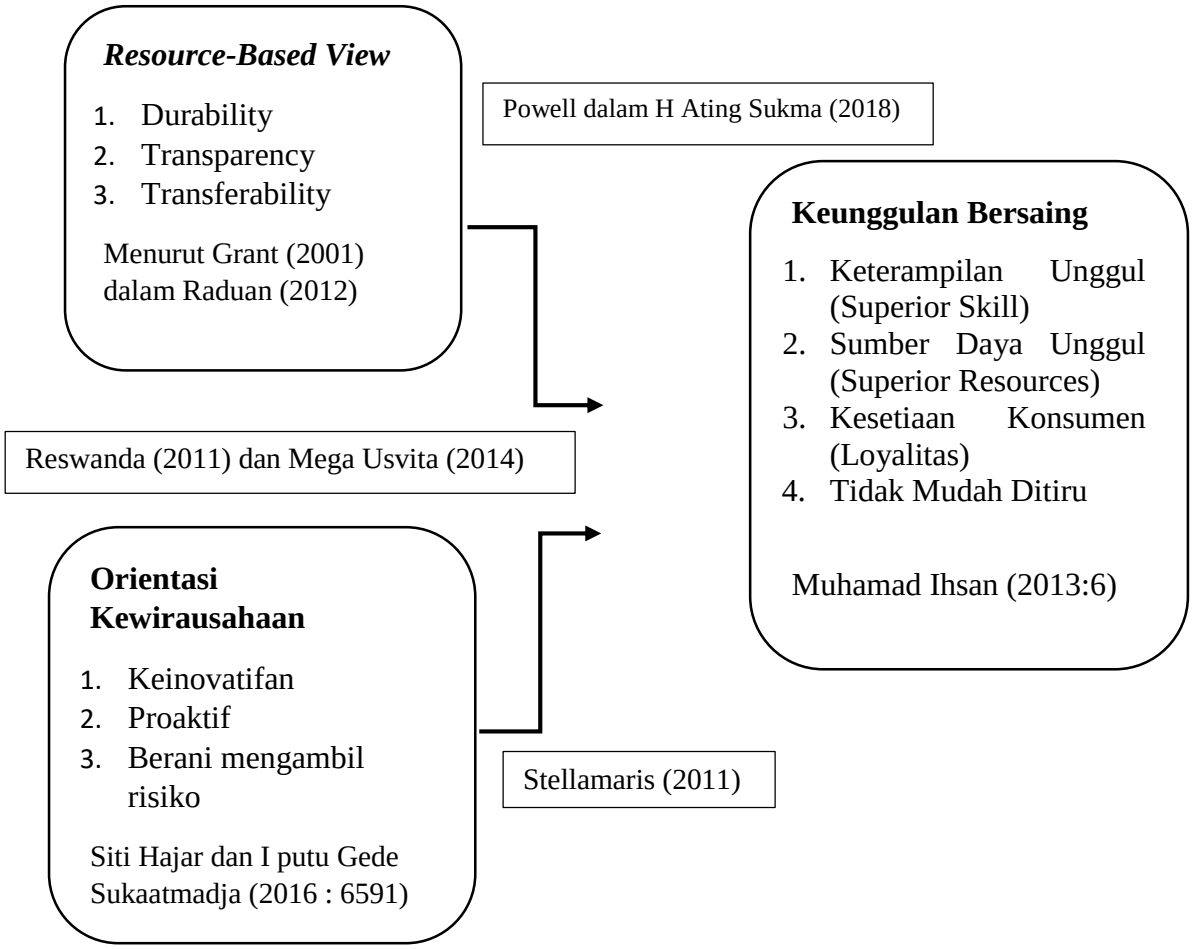
Eddleston et al. dalam Sophie dan Kimberly (2016) RBV menekankan bahwa sumber daya dan kemampuan tidak selalu mengarah pada kinerja yang kuat; mereka harus diterapkan dan dimanfaatkan dengan tepat untuk mengarah pada keunggulan kompetitif .

Untuk mencapai kesinambungan, pola perilaku kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan dapat dikomunikasikan melalui program pembelajaran dan pengembangan yang berkesinambungan sesuai dengan kebutuhan dan / atau strategi bisnis untuk meningkatkan kemampuan inovatif, proaktif dan mengambil risiko, sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif menurut Beugelsdijk.S. (2007) dalam Sulaiman Olusegun Atiku (2016:27)

Hal ini juga diperkuat oleh peneletian terdahulu yang dilakukan oleh Stellamaris (2011) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Resource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**




## 2.4 Hipotesis

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya Riset Pemasaran dan Konsumen (2011:14) menyatakan bahwa:

“ hipotesis adalah pernyataan atau preporisi yang belum dibuktikan tentang suatu faktor atau fenomena yang sedang diteliti”. Hipotesa menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Menurut Trustorini Handayani 2017 hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang tekumpul

dan harus di uji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**Sub Hipotesis:**

- $H_1$: Variabel Strategi *Resource-Based View* berpengaruh erhadap Keunggulan bersaing pada Sentra Jeans Cihampelas Bandung
- $H_2$: Variabel Orientasi Kewirausahan berpengaruh Terhadap Keunggulan bersaing pada Sentra Jeans Cihampelas Bandung

**Hipotesis Utama:**

Terdapat Pengaruh Strategi *Resource-Based View* dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan bersaing pada Sentra Jeans Cihampelas Bandung