

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan yaitu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan sebagai dasar dan sumber daya dalam mencari peluang untuk menuju kesuksesan, terdapat tiga landasan dimensi dari kecenderungan organisasional dalam proses manajemen kewirausahaan yaitu kemampuan dalam berinovasi, kemampuan dalam mengambil risiko dan bersifat proaktif (Putra et al.,2014).

Entrepreneurship atau Kewirausahaan merupakan usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi agar menghasilkan sesuatu yang baru, mempunyai nilai tambah, memberikan manfaat, dan menciptakan lapangan kerja yang hasilnya berguna bagi orang lain. (Eddy S Soegoto, 2014: 26).

Menurut Lumpkin & Dess (1996) dalam Mohamed & Hanafi (2013) Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kepada arah input baru perusahaan dan memiliki tiga aspek dalam kewirausahaan yaitu inovatif, proaktif dan mengambil resiko, dan tidak hanya bertahan pada strategi masa lalu. Pada lingkungan dinamis seperti saat ini, orientasi kewirausahaan merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan perusahaan.

Orientasi kewirausahaan merupakan pelopor dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi, perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan terus berupaya untuk

menghasilkan produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian dalam menghadapi resiko (Sudarsono, 2015).

Carson (2002) dalam Zarefar et al (2021) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian dalam menghadapi resiko yang dilakukan dengan cara kerja keras guna membentuk dan memelihara usaha yang baru.

Orientasi kewirausahaan yaitu upaya dalam mempelajari mengenai nilai, kemampuan serta perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi, kreativitas merupakan pola pikir mengenai sesuatu yang baru, sedangkan inovasi yaitu cara bertindak untuk melakukan sesuatu yang baru (Kusnilawati et al., 2020).

Menurut Drucker. (1994) dalam Sartika & Handayani (2021) Orientasi kewirausahaan adalah watak atau karakteristik-karakteristik terhadap seseorang yang memiliki usaha yang keras untuk mencapai suatu gagasan.inovatif yang masuk kedalam global bisnis yang konkret dan bisa mengembangkannya dengan baik.

Dimensi spesifik dalam orientasi kewirausahaan atas tiga dimensi, yaitu keinovasian, keporaktifan, dan keberanian dalam mengambil risiko. Keinovasian merupakan kesediaan dalam memperkenalkan sesuatu yang baru melalui proses kreatifitas dan eksperimentasi yang ditujukan untuk mengembangkan produk dan jasa yang baru. Keproaktifan yaitu karakteristik prospektif yang memandang kedepan dalam mencari peluang dalam menantisipaasi permintaan mendatang.

Keberanian mengambil risiko merupakan kesediaan perusahaan dalam memutuskan dan bertindak tanpa hal yang pasti kemungkinan pendapatan dan adanya spekulasi dalam risiko personal, finansial dan bisnis (Wardi et al., 2017).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan startegi pelaku usaha untuk mencapai keuntungan dengan

memanfaatkan inovasi, proaktif dan berani mengambil risiko untuk kemajuan perusahaan.

2.1.1.2 Tipe-Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hutagalung (2008) dalam Wulandari (2019) Terdapat 4 tipe dalam orientasi kewirausahaan

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.

Ciri-ciri seorang wirausaha dengan tipe the supersales person adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kemampuan dalam memahami dan mengerti orang lain
- b. Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
- c. Mempercayai bahwa proses sosial sangat penting

3. The real Manager

Ciri-ciri seorang wirausaha dengan tipe the real manager adalah sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk bersaing
- b. Keinginan untuk menonjol diantara orang lain
- c. Memiliki ketegasan

4. The expert idea generation

Ciri-ciri seorang wirausaha dengan tipe the expert idea generation adalah sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk melakukan inovasi
- b. Menyukai gagasan

c. Inteligensi yang tinggi

2.1.1.3 Ciri-ciri dan Watak Wirausahawan

Menurut (Eddy S Soegoto, 2017:234) mengemukakan ciri-ciri dan watak pemimpin seorang kewirausahaan sebagai berikut:

1. Percaya diri, yaitu keyakinan, ketidak tergantungan, individualitas, dan optimis
2. Memiliki transendensi, yaitu memiliki rasa optimism dan memiliki tujuan
3. Berorientasi pada tugas dan hasil, yaitu kebutuhan untuk berprestasi, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energik dan inisiatif.
4. Pengambilan resiko dan suka tantangan, yaitu kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar.
5. Kepemimpinan yaitu perilaku sebagai pimpinan, bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
6. Keorisinilan, yaitu Inovatif dan kreatif serta fleksibel
7. Pandangan kemas depan, yaitu pandangan kedepan, perspektif.

2.1.1.4 Faktor Kewirausahaan

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

1. Kreatif, yang berarti menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan saja, tetapi oleh *audiens* yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.

3. Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan *reward* berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

2.1.1.5 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator dari Orientasi Kewirausahaan dimemukakan oleh Lumpkin & Dess (1996) dalam Mohamed & Hanafi (2013) yang berpendapat terdapat 3 indikator dalam mengukur Orientasi Kewirausahaan yaitu:

- a Inovasi, Inovasi merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu hal yang baru atau memodifikasi suatu hal yang sudah ada.
- b Proaktif, berarti memiliki sikap aktif dan dinamis yang memiliki kemampuan mengenali peluang yang muncul dan memiliki komitmen untuk terus berinovasi.
- c Berani Mengambil Risiko, suatu upaya untuk mencari peluang-peluang yang baru.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Definisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan kegiatan untuk memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing (Kolter dan Keller, 2016:393). Diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya, suatu produk harus memiliki diferensiasi atau keunikan sendiri Sebagai penjual harus menghadapi diferensiasi, yaitu bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya

Menurut Griffin (2003) dalam Wilopo (2013) Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik, dengan mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk (Sahetapy, 2013)

Sedangkan menurut (Ong & Sugiharto, 2013) Diferensiasi produk merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing dan lebih diminati oleh konsumen dibandingkan produk pesaing.

Diferensiasi produk yaitu strategi perusahaan dalam mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya, strategi ini digunakan agar perusahaan dapat menghindari persaingan harga dan memiliki perbedaan dalam segi desain produk, kemasan, dan ukuran (Wibowo et al., 2017)

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk yaitu upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan dan keunikan dibanding dengan kompetitor melalui modifikasi produk menjadi menarik seperti model, warna, ukuran dan rancangan yang berbeda. Didalam diferensiasi produk biasanya terdapat perubahan karakter produk seperti dalam kemasan dan tema promosi hal ini untuk menciptakan suatu pembeda yaitu membuat produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan atau mempunyai nilai lebih dibandingkan produk kompetitor..

2.1.2.2 Syarat Diferensiasi

Menurut (Kotler & Keller, 2016:393) Diferensiasi merupakan kemampuan untuk bererja dalam satu atau lebih cara yang tidak bisa disamakan dengan

pesaing, atau sebuah rangkaian perbedaan yang penting dan memiliki nilai guna dalam membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Menurut (Sudarmanto, 2014) Suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a Penting, yaitu perbedaan yang memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan
- b Jelas, yaitu perbedaan yang tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
- c Unggul, yaitu perbedaan yang lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d Dapat dikomunikasikan, yaitu perbedaan yang dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli
- Mendahului, artinya perbedaan yang tidak mudah ditiru pesaing
- Terjangkau, artinya pembeli dapat menjangkau selisih harganya
- Menguntungkan, yaitu perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu

2.1.2.3 Daya Tahan Diferensiasi

Menurut (Widyastuti, 2015), Daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal yaitu:

1. Tidak ada peniru dari pesaing

Pesaing dapat meniru strategi perusahaan bersangkutan atau mencari strategi baru yang lebih maju daripada yang dipilih oleh perusahaan.

Diferensiasi memiliki daya tahan lebih lama dalam kondisi sebagai berikut

:

- a. Sumber keunikan perusahaan memiliki penghalang, keterkaitan antar hubungan dan keuntungan sebagai pengambilan langkah pertama semuanya cenderung menjadi faktor keunikan yang lebih

tahan lama dibandingkan dengan sekedar pilihan kebijakan untuk menjadi unik dalam sebuah aktivitas.

- b. Perusahaan memiliki keuntungan biaya dalam mendiferensiasikan diri, Perusahaan yang memperoleh keuntungan biaya yang tahan lama melakukan aktivitas yang mengarah tercapainya diferensiasi akan menikmati daya tahan yang jauh lebih besar,
- c. Sumber diferensiasi banyak jumlahnya. Daya tahan sebuah diferensiasi paling besar jika diferensiasi berakar pada sumber yang banyak jumlahnya, bukan hanya sekedar pada satu faktor tunggal seperti desain produk
- d. Perusahaan menciptakan biaya beralih pada saat mendiferensiasikan diri, Biaya beralih merupakan biaya tetap yang dikeluarkan pembeli pada saat berganti pemasok. Hal ini memungkinkan perusahaan menetapkan premi harga yang tahan lama walaupun produknya setara dengan produk pesaing.

2. Langgengnya nilai yang terlihat oleh pembeli

Selalu ada risiko bahwa kebutuhan atau persepsi pembeli akan berubah sehingga menghilangkan nilai pada bentuk tertentu diferensiasi

2.1.2.4 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016:393) Indikator dalam Diferensiasi Produk antara lain

- a. Bentuk, bentuk produk dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model, dan struktur fisik produk
- b. Fitur, merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar sebuah produk. Upaya perusahaan menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru. Pemasar harus mempertimbangkan berapa

banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya.

- c. Daya tahan, ukuran usia produk yang diharapkan pada kondisi biasa atau berat, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu, karena biasanya pembeli akan membayar lebih untuk mendapatkan produk dengan daya tahan tinggi.
- d. Gaya, yaitu kelebihan dalam menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru. Hal ini menggambarkan penampilan produk bagi pembeli, biasanya pembeli mau membayar lebih untuk produk yang memiliki sesuatu yang berbeda
- e. Rancangan (Desain) yaitu suatu fitur yang dapat mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Rancangan penting dalam pembuatan dan pemasaran jasa, busana, kemasan, dan peralatan yang tahan lama.

Berdasarkan penelitian dilapangan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain bentuk, fitur, daya tahan, gaya, dan rancangan. Karena dalam penelitian ini indikator tersebut sesuai untuk meneliti para pelaku usaha industri pakaian distro di Trunojoyo Bandung

2.1.3 Pertumbuhan Usaha

2.1.3.1 Definisi Pertumbuhan Usaha

Pertumbuhan usaha merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategi suatu organisasi (Moeheriono, 2012)

Pertumbuhan usaha merupakan hasil kerja memiliki hubungan yang signifikan dengan pencapaian tujuan strategis organisasi, tingkat kepuasan pelanggan dan kontribusi yang diberikan pada ekonomi (Sinaga et al., 2020)

Mengukur Pertumbuhan usaha kecil dan menengah dengan mengacu pada tiga aspek, yaitu profitabilitas, produktivitas, dan pasar. Aspek profitabilitas dilihat dari titik pencapaian target keuangan seperti yang direncanakan oleh perusahaan. Tujuan keuangan umumnya difokuskan untuk mencapai pendapatan, laba, arus kas, tingkat pengembalian modal yang digunakan, tingkat pengembalian investasi atau nilai tambah ekonomi (Slamet & Iskandar, 2016)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan pertumbuhan usaha digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan diarahkan untuk menghasilkan Pertumbuhan, baik berupa Pertumbuhan pemasaran maupun Pertumbuhan keuangan. Pertumbuhan merupakan suatu target yang harus dicapai untuk mendapatkan hasil yang unggul, Pertumbuhan usaha menjadi gambaran apakah suatu perusahaan sudah berhasil dalam melaksanakan bisnisnya

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pertumbuhan Usaha

Menurut (Yasa et al., 2016) Mengemukakan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan para pengusaha kecil, baik yang berasal dari internal maupun eksternal. Dari faktor internal lebih banyak berasal dari pengusaha itu sendiri, diantaranya adalah

1. Keterbatasan kemampuan sumber daya
2. Latar belakang pendidikan
3. Permodalan
4. Pemasaran
5. Etos kerja

6. Kemandirian berusaha
7. Motivasi

Faktor internal berasal dari luar, diantaranya :

1. Lingkungan
2. Peluang
3. Persaingan

Sedangkan menurut (Yuliarti & Anggriani, 2013) Menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan perusahaan yaitu :

1. Faktor Personal/Individu

Yang meliputi pengetahuan, keterampilan, (skill), kemampuan, kepercayaan diri, motivasi dan komitmen yang dimiliki oleh setiap individu

2. Faktor Kepemimpinan

Yang meliputi kualitas dalam memberikan dorongan, semangat, arahan dan dukungan yang diberikan Manajer dan team leader

3. Faktor Tim

Yang meliputi kualitas dukungan dan semangat yang diberikan oleh rekan dalam satu tim, kepercayaan terhadap sesama anggota tim, kekompakan dan keeratan anggota tim

4. Faktor Sistem

Yang meliputi sistem kerja, fasilitas kerja, atau infrastruktur yang diberikan organisasi, proses organisasi dan kultur kinerja organisasi.

5. Faktor Kontekstual

Yang meliputi tekanan dan perubahan lingkungan eksternal dan internal.

2.1.3.3 Indikator Pertumbuhan Usaha

Menurut Zaenal (2011) dalam Chalimah (2021) berpendapat bahwa dalam mengukur Pertumbuhan usaha pada suatu usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Pertumbuhan keuntungan
Pertumbuhan keuntungan dihitung dalam nominal uang yang semakin meningkat.
2. Pertumbuhan jumlah pelanggan
Jumlah pelanggan atau konsumen pemakai produk semakin meningkat.
3. Pertumbuhan jumlah penjualan
Jumlah penjualan produk secara kuantitas semakin bertambah

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Tri Murni ISSN 22222839 Vol.9, No.20, 2017	The Effect of Entrepreneurial Orientation to Low Cost Strategy, Differentiation Strategy, Sustainable Innovation and Performance of Small and Medium Enterprises (Studies at Batik Small and Medium Enterprises in East Java Province, Indonesia)	Kinerja UKM dipengaruhi oleh orientasi Kewirausahaan, strategi biaya rendah, strategi diferensiasi dan inovasi berkelanjutan	Menggunakan variabel kinerja usaha, orientasi kewirausahaan, dan strategi diferensiasi	Variabel inovasi berkelanjutan

2	Cemal Zehir Esin Can Tugba Karaboga	Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan kinerja inovasi	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan strategi diferensiasi,	Variabel kinerja inovasi
---	---	--	--	---	--------------------------

	Social and Behavioral Sciences 210 (2015) 358 – 367	differentiation strategy and innovation performance	memediasi pengaruh entrepreneurial orientation terhadap kinerja perusahaan.		
3	Huseeb Mustafa Khaliq Ur Rehman Syed Ahsan Raza Zaidi Fahad Iqbal Vol. 3, No. 4, 111-117 DOI:10.12691 /jbms-3-4-2	Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation Perspective	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan keduanya diperlukan untuk mendapatkan sebuah kompetitif keuntungan daya saing menggunakan diferensiasi strategi.	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan, diferensiasi	Variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing
4	Chih-Yuan Chen Hui-Hui Huang Shyh-Chyi Wey Vol. 37 No. 1, 2017	The mediating roles of differentiation strategy and learning orientation in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance	Orientasi kewirausahaan perusahaan, orientasi belajar dan diferensiasi strategi keduanya merupakan faktor mediasi yang meningkatkan kinerja perusahaan	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan, dan strategi diferensiasi	Menggunakan variabel orientasi belajar

5	Aria Alief Giffari	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Daya Saing Pada	Secara simultan, orientasi kewirausahaan dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan	Menggunakan variabel independent dan dependent yang sama yaitu, orientasi	Variabel daya saing
---	--------------------	---	---	---	---------------------

		Sentra Senapan Angin Cipacing Sumedang	terhadap daya saing	kewirausahaan dan diferensiasi produk	
6	Syed Zulfiqar Ali Shah and Maqsood Ahmad Vol. 29 No. 5, 2019 pp. 551-572 Emerald Publishing Limited 1059-5422	Entrepreneurial orientation and performance of small and medium-sized enterprises Mediating effects of differentiation strategy	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM.	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan Variabel strategi diferensiasi	Unit penelitian berbeda
7	Rosli Mahmood Norshafizah Hanafi Vol. 4 No. 1 (2013)	Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator	Pengaruh mediasi parsial keunggulan kompetitif juga ditemukan pada hubungan antara kewirausahaan orientasi dan kinerja perusahaan	Menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan	Variabel Kinerja usaha kecil dan menengah dn keunggulan bersaing

8	<p>Joy I. Dirisu</p> <p>Dr. Oluwole Iyiola</p> <p>Dr. O. S. Ibidunni</p> <p>vol.9, No.34 (2013) ISSN:1857-7881</p>	<p>Product Differentiation: A Tool Of Competitive Advantage And Optimal Organizational Performance (A Study Of Unilever Nigeria PLC)</p>	<p>Secara parsial diferensiasi produk sebagai alat potensial untuk menciptakan an mempertahankan keunggulan bersaing atas pesaing lain dalam industri.</p>	<p>Menggunakan variabel Diferensiasi Produk</p>	<p>Variabel penampilan organisasi optimal dan metode penelitian berbeda</p>
	<p>E-ISSN 1857-7431</p>				
9	<p>Tingko Lee and Wenyi Chu,</p> <p>African Journal of Business Management Vol. 5(33), pp. 12797- 12809 (2011) ISSN 19938233</p>	<p>Entrepreneurial Orientation and Comoetitive Advantage: The Mediation Of Resource Value And Rareness</p>	<p>Orientasi kewirausahaan perusahaan berasal dari inovasinya, proaktif dan pengambilan risiko, yang dalam giliran tentukan nilai dan kelangkaan dari kemampuan sumber daya kombinasi.</p>	<p>Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen</p>	<p>Terdapat dua variabel intervening yaitu value dan rareness</p>
10	<p>Rossa Amalia Fatmawai</p> <p>E-ISNN: 2621-4210</p> <p>P-ISNN : 1979746X</p>	<p>Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Pada Warung Kucingan/Angk ringan di Kota Semarang)</p>	<p>Secara pasrial orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing</p>	<p>Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan</p>	<p>Variabel X1 (Orientasi Pasar) berbeda, metode penelitian bereda dan objek penelitian berbeda</p>

2.2 Kerangka Pemikiran

Penyebaran informasi kian masif terkoneksi satu sama lain, menjadikan aktivitas usaha dalam bidang *kerajinan* mulai menjamur dan bermunculan, karenanya perilaku konsumen mulai berubah karena mempunyai banyak pilihan produk. Berangkat dari itu, setiap pelaku usaha harus memiliki orientasi kewirausahaan kendati hal tersebut adalah pengetahuan yang fundamental yang harus dimiliki setiap pelaku usaha lalu perusahaan berkebutuhan untuk membuat suatu ciri khas untuk merepresentasikan produk agar tercipta diferensiasi produk untuk mempengaruhi keunggulan.

Pertumbuhan usaha tidak hanya sebagai menyerap lebih banyak keuntungan melainkan lebih jauh dari hal itu termasuk menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan produknya. Keunggulan tidak berhenti sebagai penilaian suatu produk dengan segala inovasi dan diferensiasi, melainkan penilaian internal yang mempunyai kualitas kinerja. Orientasi kewirausahaan merupakan kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan Pertumbuhan yang unggul bagi suatu perusahaan.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Pertumbuhan Usaha

Orientasi Kewirausahaan adalah hal yang konsekuensial terhadap laju pertumbuhan perusahaan karena banyak melibatkan pengendalian yang baik dan ide yang kreatif inovatif untuk membangun pertumbuhan perusahaan salah satunya adalah berani mengambil resiko. Pada faktanya perusahaan yang laju pertumbuhan ekonomi baik adalah perusahaan dengan histori pengembangan bisnis yang beresiko karena salah satunya adalah menciptakan pasar baru bahkan menggeser pasar lama ke pasar baru. Pelaku usaha yang berupaya untuk

meningkatkan pertumbuhan perusahaannya perlu untuk memperhatikan dua hal, yaitu orientasi kewirausahaan dan strategi bisnisnya. Hal ini mempengaruhi Pertumbuhan usaha para pelaku bisnis. Hal ini diperkuat dalam pernyataan (Ludiya & Kurniawan, 2020) Menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan Pertumbuhan usaha, orientasi kewirausahaan dalam tujuan meningkatkan Pertumbuhan usaha sebuah perusahaan

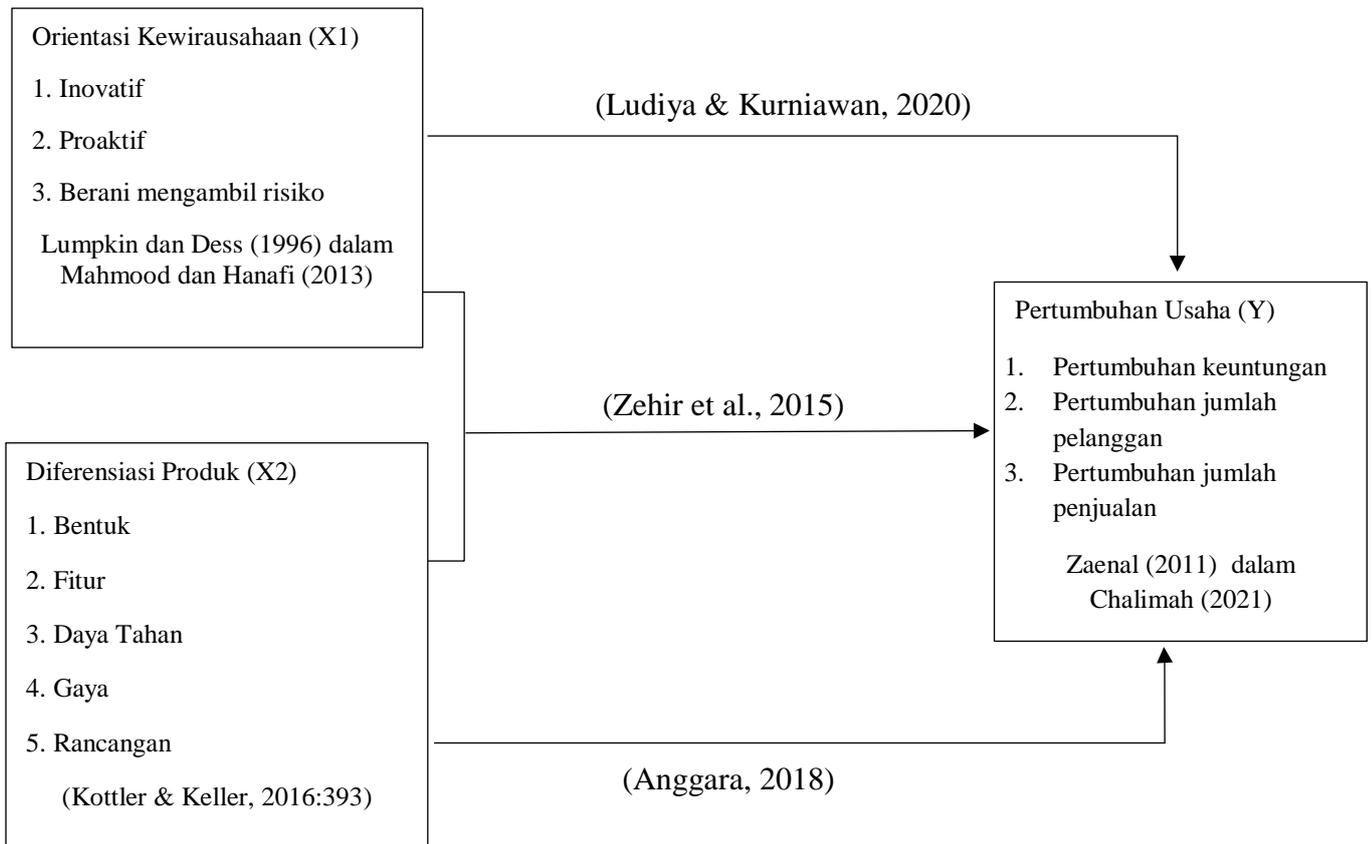
2.2.2 Keterkaitan Diferensiasi Produk dengan Pertumbuhan Usaha

Ketika perusahaan mampu untuk menciptakan suatu keunikan dibandingkan dengan pesaingnya, akan terciptanya keunggulan diferensiasi yang akan berdampak kepada meningkatnya Pertumbuhan usaha. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh pengusaha merupakan pendorong bagi kesuksesan bisnis, yaitu pencapaian Pertumbuhan usaha yang maksimal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anggara, 2018) membuktikan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan usaha.

2.2.3 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan, Diferensiasi Produk dengan Pertumbuhan Usaha

Orientasi kewirausahaan memiliki indikator-indikator personal yang baik dalam memandang sebuah peluang, dalam bentuknya adalah dengan menciptakan diferensiasi produk melalui inovasi yang berani yang mewujudkan sebuah perusahaan dengan menciptakan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, salah satunya yaitu dengan membuat ciri khas yang menjadi identitas perusahaan agar mudah dikenali oleh konsumen yang akan menunjang pertumbuhan usaha pelaku bisnis. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zehir et al., 2015) mengungkapkan bahwa Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat

pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan diferensiasi produk terhadap
Pertumbuhan usaha.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta yang empiris yang diperoleh pengumpulan data (Sugiyono 2017:64). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diambil adalah

H1 Diduga Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan Usaha

Pada Toko Meubel Kabupaten Bandung

H2 Diduga Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan Usaha Pada Toko Meibel Kabupaten Bandung

H3 Diduga Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Pertumbuhan Usaha Pada Toko Meubeul Kanupaten Bandung.

