

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin dalam Dejawata, 2014). Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2013), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler dan Keller (2013) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi yaitu, produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra. Kotler dan Keller (2013) menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, diujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, baja apinir. Diujung lain ada produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel.

Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, dan ukuran. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau

citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan. (Griffin dalam Dejawata, 2014)

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lainnya juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk didasari suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya.

2.1.1.2 Syarat-Syarat Diferensiasi Produk

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Penting: Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
2. Jelas: Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
3. Unggul: Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

4. Dapat di komunikasikan: Perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.
5. Mendahului: Perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing.
6. Terjangkau: Pembeli dapat menjangkau selisih harga.
7. Menguntungkan: Perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

2.1.1.3 Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler dan Keller, 2013). Indikator diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2013) adalah:

1. Bentuk

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

2. Keistimewaan

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

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

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

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.

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Cynthia Vanessa Djodjoko et al, (2014) 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.

Menurut Utami *et al* (2021) pengertian Orientasi Kewirausahaan adalah 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.

Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko menurut Setiawan dalam Medhika *et al* (2018)

Dari beberapa pendapat ini maka konsep entrepreneurship orientation dapat disimpulkan 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) 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

Menurut Aji *et al* (2014) orientasi kewirausahaan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan Melakukan Inovasi Suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. orang atau wirausahawan yang selalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang wirausahawan yang inovatif. seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/unik yang berbeda dengan yang sudah ada. wirausahawan yang selalu melakukan inovasi dalam usahanya. maka keuntungan dan kesuksesan akan ia dapat.
2. Berani Mengambil Risiko Risiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian di masa yang akan datang dan dapat diartikan juga sebagai suatu konsekuensi yang memunculkan dampak yang merugikan. Risiko bagi para wirausaha bukanlah sebagai suatu hambatan untuk meraih kesuksesan tetapi dijadikan sebagai suatu tantangan.
3. Proaktif Suatu tindakan seseorang yang memiliki banyak tindakan yang mengarah ke hal-hal yang positif. Orang yang proaktif selalu memiliki rangsangan, kesadaran diri, imajinasi, suara hati, kehendak bebas serta memiliki respon akan tetapi dia memiliki suatu pilihan untuk melakukan suatu hal yang bernilai positif

2.1.3 Daya Saing

2.1.3.1 Pengertian Daya Saing

Menurut Philip Kotler dalam Dimas Hendika *et al* (2015) mendefinisikan daya saing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Assauri dalam Junaidi dan Alfred (2018) mendefinisikan daya saing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Menurut Porter dalam Rifatul Islamiah (2017) menyatakan bahwa ada tiga pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh daya saing, yaitu:

1. Strategi kepemimpinan biaya rendah (the cost of leadership) yaitu serangkaian tindakan untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa pada biaya paling

rendah terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan.

2. Strategi Differensiasi (Differentiation Strategy) yaitu serangkaian tindakan yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang dianggap oleh para pelanggan berbeda dan unik bagi mereka. Menurut

3. Strategi fokus (Focus Strategy) Strategi ini merupakan tindakan memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang melayani kebutuhan segmen persaingan tertentu, atau pasar wilayah geografi tertentu (special product for special segment, or for special market). Strategi fokus dibagi menjadi dua jenis strategi, yaitu perusahaan yang memiliki strategi fokus pada biaya (cost focus) dan perusahaan yang berfokus pada differensiasi (differentiation focus).

Daya saing merupakan inti dari suatu kinerja perusahaan atau organisasi dalam pasar persaingan. Semakin tinggi dan kuatnya keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja dalam persaingan karena suatu perusahaan baru dapat memiliki daya saing bila perusahaan tersebut berhasil merancang dan mengimplementasikan strategi penciptaan nilai atau value.

2.1.3.2 Konsep Daya Saing

Daya saing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar melaksanakan strategi generik kedalam praktik menurut Porter dalam Made Santana dan Nyoman (2015)

Semua bagian yang ada didalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternatif strategi: cost leadership, differentiation, atau fokus. Dengan memperkenalkan

suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktifitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Porter memberikan sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendapatkan keunggulan bersaing. Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktifitas berikut:

1. Memahami perilaku biaya
2. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
4. Memanajemen hubungan strategik antar unit usaha yang ada dan sebagainya

2.1.3.3 Indikator Daya Saing

Daya saing adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik daripada para pesaing.(Longenecker, dalam Mirza 2012). Longenecker, dalam Mirza (2012) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Biaya/harga

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

3. Kualitas produk yang tersedia

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Haseeb Mustafa, Khaliq Ur Rehman, Syed Ahsan Raza Zaidi, Fahad	<i>Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation</i>	pada saat yang sama, dibutuhkan dukungan dari orientasi kewirausahaan untuk membantu perusahaan	Variabel dependen dan independen	Tempat penelitian

	Iqbal Lahore (2015) doi: 10.12691 ISSN(P:23 33-4495) ISSN(O:23 33-4533)	<i>Perspective</i>	dalam menemukan cara bagaimana dapat secara efektif membedakan penawaran produk atau layanannya terhadap pesaingnya.		
2	Joy I. Dirisu, Dr. Oluwole Iyiola, Dr. O. S.Ibidunni (2013) ISSN: 1857 – 7881 (Print) eISSN 1857-7431	<i>Product Differentiation : A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (A Study Of Unilever Nigeria PLC)</i>	Hasil penelitian ini mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara desain produk dan pertumbuhan penjualan suatu organisasi, serta hubungan positif yang signifikan antara fitur produk unik dan kepuasan pelanggan dari suatu organisasi. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara diferensiasi produk dan kinerja organisasi	Penggunaan diferensiasi produk sebagai variabel independen	Terdapat dua variabel intervening yaitu value dan rareness

3	Ratna Paryanti JOM FISIP Vol. 2 no.2 Oktober 2015 ISSN:2355-6919	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)	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
4	Cokorda Gde Mandhara Putra Sukawati dan Made Jatra, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 10, 2015: 3012-3044, ISSN : 2302-8912	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud	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
5	Dwi Novitasari dan Lukia Zuraida Vol.2, No. 2, Juli 2015, 165 – 178 ISSN:2355-9381	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan terhadap Daya Saing(studi empiris pada UMKM DIY)	Orientasi kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan sangat berpengaruh terhadap daya saing dan sangat penting bagi perusahaan	Variabel orientasi kewirausahaan (X2) dan Variable daya saing (Y)	Menggunakan variabel kompetensi kewirausahaan
6	Reswanda, Jurnal JEAM Vol XI No. 2/2012, ISSN: 1412-5366	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pembelajaran organisasi, keunggulan daya saing	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan daya saing berkelanjutan	Menggunakan variabel pembelajaran organisasi dan kinerja pada usaha

		dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo	berkelanjutan dan kinerja usaha pada UMKM kerajinan kulit berorientasi ekspor di Sidoarjo.		
7	Jummaini, Jurnal Universitas Malikussaleh Lhokseumawe (2015) ISSN: 1412-5366	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Dan Butik Di Kota Lhokseumawe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing	Menggunakan Variable Diferensiasi	Menggunakan 2 variable
8	Ade Oyedijo (2012) Online ISSN: 2225-4226 Print ISSN: 2309-8295	<i>Competitive strategy orientations of small and medium business owners and their performance impacts: The case of paint manufacturing SMEs in South-Western Nigeria</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi yang tinggi dan positif antara strategi Diferensiasi, Biaya Rendah dan Strategi Campuran. Hasilnya juga mengungkapkan dampak yang sangat signifikan dari tiga strategi pada	Menggunakan variabel diferensiasi produk	Menggunakan 2 variabel

			kinerja perusahaan sampel		
9	MAIKUDI SHEHU MUSAW A. International journal of economics and management systems, vol.4, 2019. 187-203 ISSN: 2367-8925	<i>A Conceptual Framework for the Influence of Entrepreneurial Orientation and Environmental Dynamism on Marketing Innovation Performance in Smes. International Journal of Economics and Management Systems</i>	efektivitas UKM tergantung pada keadaan lingkungan bentuk pencapaian tujuan UKM dan kinerja inovasi secara keseluruhan. Penelitian ini tentang pengaruh EO terhadap kinerja inovasi pemasaran.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	<i>Penggunaan variabel conceptual framework, environmental dynamism, dan innovation performance</i>
10	Michela C. Masona, Josanco, Florenia, Stefano Miania, Federico Economics and Finance Vol.23, 2015 ISSN 1649-1661	<i>Understanding the impact of entrepreneurial orientation on SMEs' performance. The role of The Financing Structure</i>	That competitive energy might have a significant and positive impact in driving performance, which has obvious	Memiliki dampak yang signifikan dan positif dalam mendorong kinerja, yang memiliki implikasi yang jelas.	Terdapat variabel berbeda yaitu <i>the impact</i> dan <i>financing structure</i>

			implicatios.		
--	--	--	--------------	--	--

2.2. Kerangka Pemikiran

Pemikiran pada era globalisasi ini sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitor lain karena di era ini konsumen lebih banyak pilihan dalam mengambil sebuah keputusan. Ada kalanya untuk dapat memenangkan kompetisi dalam bisnis, diperlukan pembeda dengan produk atau layanan yang ada dipasar, selain promosi, dan juga segmentasi pasar. Hal tersebut ibarat dua mata rantai yang saling berkaitan. Diferensiasi mempermudah ajang promosi dan segmentasi. Dengan begitu pelaku usaha perlu menciptakan orientasi kewirausahaan nya karena sebuah perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang sudah mempunyai orientasi kewirausahaan. Selain diferensiasi produk yang bisa menentukan bersaing nya produk tersebut secara terus menerus kemudian ada orientasi kewirausahaan juga yang sangat menentukan berhasil atau tidak nya sebuah usaha. 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. 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. Menurut Kotler (2013), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang 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. Kotler (2013) menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, diujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, baja apinir. Diujung lain ada produk

dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel.

Selain itu, menurut Cokorda Gde Mandhaputra dan Made Jatra (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing

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.

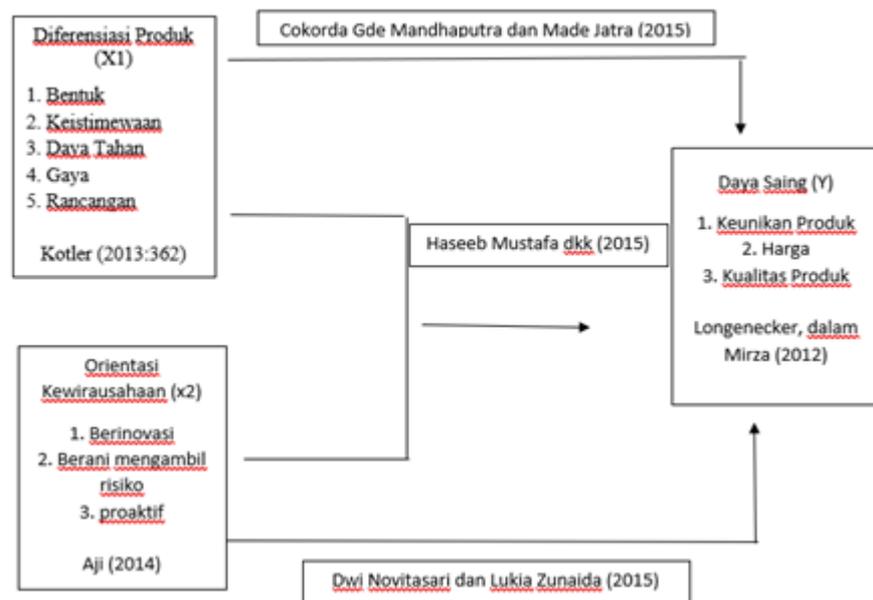
Menurut Cynthia Vanessa Djodjoko et al, (2014) Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, Selain itu, menurut Dwi Novitasari dan Lukia Zunaida (2015) berdasarkan hasil penelitiannya bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

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. Daya saing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih

dan benar-benar melaksanakan strategi generik kedalam praktik (Porter, 2014). Semua bagian yang ada didalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternatif strategi: cost leadership, differentiation, atau fokus.

Selain itu, menurut Haseeb Mustafa dkk (2015) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa diferensiasi produk dan orientasi kewirausahaan keduanya diperlukan untuk mendapatkan daya saing dengan menggunakan perbedaan strategi.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut M Iffan dan Lia Yulianti (2017) 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 :

1. Sub Hipotesis

Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Daya Saing pada UMKM Fashion di Kecamatan Rancasari Kota Bandung

Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Daya Saing pada UMKM Fashion di Kecamatan Rancasari Kota Bandung

2. Hipotesis Utama

Diferensiasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Daya Saing pada UMKM Fashion di Kecamatan Rancasari Kota Bandung