

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Wirausaha**

Kata wirausaha (*entrepreneur*) berasal dari bahasa Prancis, *entrepredre*, yang berarti berusaha dengan konteks bisnis berarti memulai sebuah bisnis. Kamus Merriam-Webster menggambarkan definisi *entrepreneur* sebagai seseorang yang mengorganisir, memenej, dan menanggung resiko sebuah bisnis atau usaha ([www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com), diakses pada bulan November 2018).

Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti: pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha, berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Ini baru dari segi etimologi (asal usul kata). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya.

Dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995, dicantumkan bahwa:

1. Wirausaha adalah orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan.
2. Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Sedangkan menurut Eddy Soeryanto soegoto (2009:3) dalam jurnal Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung (2017) Wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaanya unggul. Seorang wirausahawan haruslah yang mampu melihat ke depan. Melihat kedepan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berfikir dengan perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternative masalah dan pemecahanya.

Jadi wirausaha itu mengarah kepada orang yang melakukan usaha/kegiatan sendiri dengan segala kemampuan yang dimilikinya. Sedangkan kewirausahaan menunjuk kepada sikap mental yang dimiliki seorang wirausaha dalam melaksanakan usaha/kegiatan.

#### **2.1.1.1 Kewirausahaan**

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. “Kewirausahaan merupakan pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan (Nasrullah dalam Chandra Sari, 2013:2).
2. Wirausahawan adalah orang-orang yang mampu menjawab tantangantantangan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada (Dewanti, dalam Hanum 2013:3).
3. Sedangkan kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2013:2).

#### **2.1.1.2 Jiwa Kewirausahaan**

Sedangkan jiwa kewirausahaan menurut beberapa ahli adalah:

1. Menurut Madjid (2013:3), jiwa kewirausahaan adalah etos yang mengarah adanya keyakinan yang kuat akan harga atau nilai sesuatu yang menjadi bidang kegiatan usaha atau bisnis.
2. Jiwa kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight dalam Djojobo, 2014:214).
3. Jiwa kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan (Lumpkin dan Dess dalam Djojobo, 2014:214).

4. Jiwa berwirausaha dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas perusahaan dalam hal inovasi, pencarian usaha baru (*venturing*), dan pembaharuan strategik (*strategic renewal*) (Guth & Ginsberg, dalam Adinoto, 2014:3).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dijabarkan mengenai pengertian jiwa kewirausahawan, yaitu orang yang secara kreatif dan inovatif mampu memanfaatkan peluang yang ada untuk mewujudkan keinginan (impian) orang tersebut dimasa yang akan datang tanpa dibatasi oleh apapun.

#### **2.1.1.3. Indikator Jiwa Kewirausahaan**

Nickels dalam Lestari (2013:17) menyebutkan untuk mendapatkan kemampuan– kemampuan tersebut seorang pengusaha harus memiliki jiwa kewirausahaan, yaitu:

1. Mengarahkan diri

Pengusaha hendaknya bersikap menyenangkan dan memiliki disiplin diri yang tinggi walaupun merupakan pemilik usaha dan penanggungjawab akan keberhasilan maupun kegagalan usaha.

2. Percaya diri

Pengusaha harus percaya akan ide yang didapatnya walaupun tidak ada orang yang memikirkannya, dan harus melengkapi antusiasme pengusaha.

3. Berorientasi pada tindakan

Gagasan bisnis yang luar biasa belumlah cukup tanpa adanya semangat untuk mewujudkan, mengaktualisasikan, dan mewujudkan impian menjadi kenyataan.

#### 4. Energik

Ini bisnis anda, dan anda harus emosional, mental, dan fisik mampu bekerja lama dan keras.

#### 5. Toleran terhadap ketidakpastian

Pengusaha sukses dengan menempuh resiko-resiko yang telah diperhitungkan sebelumnya. Kewirausahaan tidak ditujukan bagi orang-orang yang suka memilih keadaan atau takut untuk menerima kegagalan.

### **2.1.2 Diferensiasi Produk**

#### **2.1.2.1 Definisi Diferensiasi Produk**

Berikut ini adalah pengertian diferensiasi produk berdasarkan para ahli yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 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, 2014:2).
2. Menurut Jeofer Pratama (2013:412) Diferensiasi produk adalah kegiatan modifikasi produk menjadi menarik. diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup sehingga benar – benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya haya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan.
3. Kotler & Keller (2014:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan

merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing

4. Menurut Trout J dalam Azizan (2014:14) menjeaskan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.
5. Menurut Porter dalam Saputra (2014:21), menjelaskan diferensiasi produk adalah perusahaan tertentu yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa yang dulu, atau yang sekarang karena perusahaan pertama yang memasuki industri.

Dari beberapa penjelasan para pakar diatas, penulis dapat simpulkan bahwa diferensiasi produk dapat diartikan 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.

#### **2.1.2.2 Resiko Diferensiasi Poduk**

Menurut Suwarsono dalam Ni'mah (2017:13), dalam penerapan diferensiasi poduk terdapat beberapa risiko, antara lain :

- a. Sekiranya pembeli tidak melihat keunikan yang signifikan pada barang tersebut, strategi diferensiasi produk amat dengan mudah dapat ditandingi oleh strategi harga murah. Diferensiasi gagal menimbulkan efek perbaikan

kualitatif bagi pembeli barang tersebut, misalnya pada peningkatan status. Manajemen tidak mampu mendeteksi kebutuhan riil konsumen. Dalam hal ini, biasanya manajemen hanya memberikan tekanan pada atribut pokok produk yang berwujud saja.

- b. Strategi diferensiasi produk tak hendak menghasilkan keuntungan yang optimum jika imitasi terhadap barang tersebut dapat dengan mudah dan cepat dilakukan. Dengan demikian, diferensiasi hampir selalu menuntut keunikan yang berkelanjutan yang berjangka relatif panjang.
- c. Strategi diferensiasi produk juga mengandung risiko yang inheren terhadap kemungkinan kecilnya pangsa pasar yang dikuasai. Karakteristik barang dan tingginya harga menjadikan terbatasnya pasar sasaran.
- d. Strategi diferensiasi produk juga tidak mudah diterapkan jika perbedaan antara harga premium yang ditawarkan dengan harga barang pesaing yang menggunakan strategi keunggulan biaya terendah terlampau jauh. Pembeli bukan tidak mungkin bersedia kehilangan kepuasan karena memutuskan tak membeli barang yang terdiferensiasi sebagai akibat kemungkinan penghematan yang bisa dilakukan karena membeli barang lain yang jauh lebih murah. Kesalahan ini lebih mudah terjadi karena perusahaan melakukan diferensiasi secara berlebihan.

### **2.1.2.3 Syarat Keberhasilan Diferensiasi Produk**

Jeff dalam Ni'mah (2017:15) menyatakan, di dalam melakukan diferensiasi produk ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh perusahaan

agar diferensiasi produk yang dilakukan berhasil. Adapun syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Important*, yaitu harus bernilai bagi konsumen.
- b. *Distinctive*, yaitu diferensiasi yang dilakukan belum pernah ada selama ini.
- c. *Superior*, yaitu memberikan kelebihan produk dari produk pesaing
- d. *Communicable*, yaitu diferensiasi itu dapat dikomunikasikan dan diamati konsumen.
- e. *Pre-emptive*, yaitu sulit ditiru oleh pesaing.
- f. *Affordable*, yaitu pembeli dapat membayar harga dengan adanya diferensiasi itu.
- g. *Profitable*, yaitu perusahaan akan untung jika memperkenalkan diferensiasi itu.

#### **2.1.2.4 Indikator Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2014:362). Indikator diferensiasi produk menurut Kotler (2014:362) adalah:

1. Bentuk, digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.
2. Keistimewaan, adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Mutu kinerja, merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesainnya.
4. Daya tahan, merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.
5. Gaya, menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.
6. Rancangan, merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

Kotler (2014:364) 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.

Sedangkan Mc Carty dalam A.W.Tunggal (2013:37), mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing.

### **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

#### **2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing**

Berikut beberapa definisi keunggulan bersaing dari para ahli yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. (Sulistiani, 2014).
2. Menurut Kotler (2014:311) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.
3. Menurut Porter (1994) pada Sapayardi (2003:146) dalam jurnal Eddy Soeryanto Soegoto dan Raeni Dwi Santy (2013) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan melihat suatu

perusahaan secara keseluruhan, tetapi harus dari keunggulan bersaing asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk – produknya.

4. Menurut Bharadwaj et al pada *Sensi Tribuana Goddess* (2005:133) dalam jurnal Raeni Dwi Santy, Muhamad Ihsan, dan Ahmad Vian Abdul Fatah (2013), keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
5. Menurut Dubé & Renaghan (dalam Kawurian, 2014:8), keunggulan bersaing dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat penulis simpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu nilai lebih yang akan dimiliki oleh perusahaan, jika perusahaan tersebut mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan mendiferensiasi ataupun dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

### 2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar melaksanakan strategi generik kedalam praktik (Porter, 2014:40). 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 *focus*. 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.

### 2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing 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 2013). Longenecker, dalam Mirza (2012) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Keunikan produk/keistimewaan layanan, adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
2. Biaya/harga, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.
3. yang tersedia adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Wahjono (2017) Analisis Pengaruh Jiwa Kewirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Perspektif Inovasi Dannetwork Sebagai Variabel Intervening	Jiwa Kewirausahaan Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing	Sama-sama meneliti Variabel Jiwa Kewirausahaan	Memeliti Pada Sentra di Pekalongan	Meneliti Pada Sentra Tas.
2	Yulianto (2013) Pengaruh Kewirausahaan, Kemampuan Belajar Fokus Pasar, Dan Inovasi Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Usaha Kecil Dan Menengah Kerajina Gerabah Dan Kuliit	Variabel kewirausahaan dan Inovasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.	Sama-sama meneliti mengenai kewirausahaan/jiwa kewirausahaan.	Objek pengrajin gerabah Menggunakan inovasi strategi sebagai variabel penelitian	Menggunakan Diferensiasi produk.

	Di Bantul				
3	Nanda Fadilla Jurnal FISIP vol 2 No.2 oktober 2015 "Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing ritel modern (kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)"	Strategi diferensiasi yang dilakukan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen variabel terikatnya yaitu keunggulan bersaing	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing.	Hanya menggunakan dua variabel	Menggunakan variabel independen tambahan yakni jiwa kewirausahaan
4	Jummaini, (2009). Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe	Diferensiasi Produk (X1), Diferensiasi Pelayanan (X2), Diferensiasi Merek (X3), Diferensiasi Harga (X4) mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Y) Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe.	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing.	Peneliti terdahulu meneliti pada sektor distro dan butik	Meneliti pada sektor sentra tas.
5	Heru Cahyo (2010) Majalah ilmiah dan bisnis, volume 12 Nomor 1. Keunggulan Bersaing melalui strategi keunggulan biaya dan diferensiasi.	Diferensiasi dan Keunggulan biaya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan X1, X2 = signifikan terhadap Y	Sama-sama meneliti Diferensiasi dan Keunggulan biaya terhadap keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu meneliti pada sektor kuliner atau restoran	Menggunakan variabel jiwa kewirausahaan
6	Pratiwi (2015) Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Industri di Bandung	Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Bandung	Sama-sama meneliti Diferensiasi terhadap keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu meneliti pada toko pakaian anak	Menggunakan variabel jiwa kewirausahaan sebagai pengganti inovasi produk
7	Daud (2014) Pengaruh Keunggulan Biaya dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha	Keunggulan Biaya dan Strategi Diferensiasi Berpengaruh Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha	Sama-sama meneliti Keunggulan Biaya Terhadap Keunggulan Bersaing	Peneliti meneliti di sentra Sepatu	Peneliti Meneliti di Sentra Tas
8	Ganisti (2013) Pengaruh Keunggulan Biaya Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Rekadaya Elekrika - Jakarta	Keunggulan Biaya Dan Strategi Diferensiasi Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing	Sama-sama meneliti Keunggulan Biaya Terhadap Keunggulan Bersaing	Peneliti terdahulu meneliti pada perusahaan konstruksi	Menggunakan variabel diferensiasi produk sebagai variabel independen

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kewirausahaan adalah faktor kunci yang menentukan kegiatan pengembangan kapabilitas perusahaan. Jiwa kewirausahaan sebuah perusahaan menentukan orientasi kompetitif. Perusahaan yang berfokus pada kewirausahaan umumnya dibedakan dalam kemampuannya untuk berinovasi, melakukan perubahan, dan cepat bereaksi terhadap perubahan fleksibel dan tangkas.

Diferensiasi produk merupakan 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.

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Jiwa kewirausahaan dan diferensiasi produk, merupakan strategi yang jika disusun oleh perusahaan akan berguna untuk memenangkan atau mempertahankan bisnisnya, yang nantinya akan dapat mewujudkan produk yang dipasarkan diterima dengan baik oleh konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing.

### **2.2.1 Keterkaitan Antara Jiwa Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing**

Setyorini (2013) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa kesuksesan usaha kecil menengah pada industri batik di Jawa Tengah bagian selatan menyarankan para wirausaha harus lebih memperhatikan untuk memperbaharui startegi pemasaran dari jiwa kewirausahaannya, menggunakan teknologi maju, dan meningkatkan akses permodalan. UKM membutuhkan untuk

mengembangkan kemampuan sumberdaya manusianya dan teknologinya untuk memperbaiki kapasitas inovasi dan daya saing.

### **2.2.2 Keterkaitan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

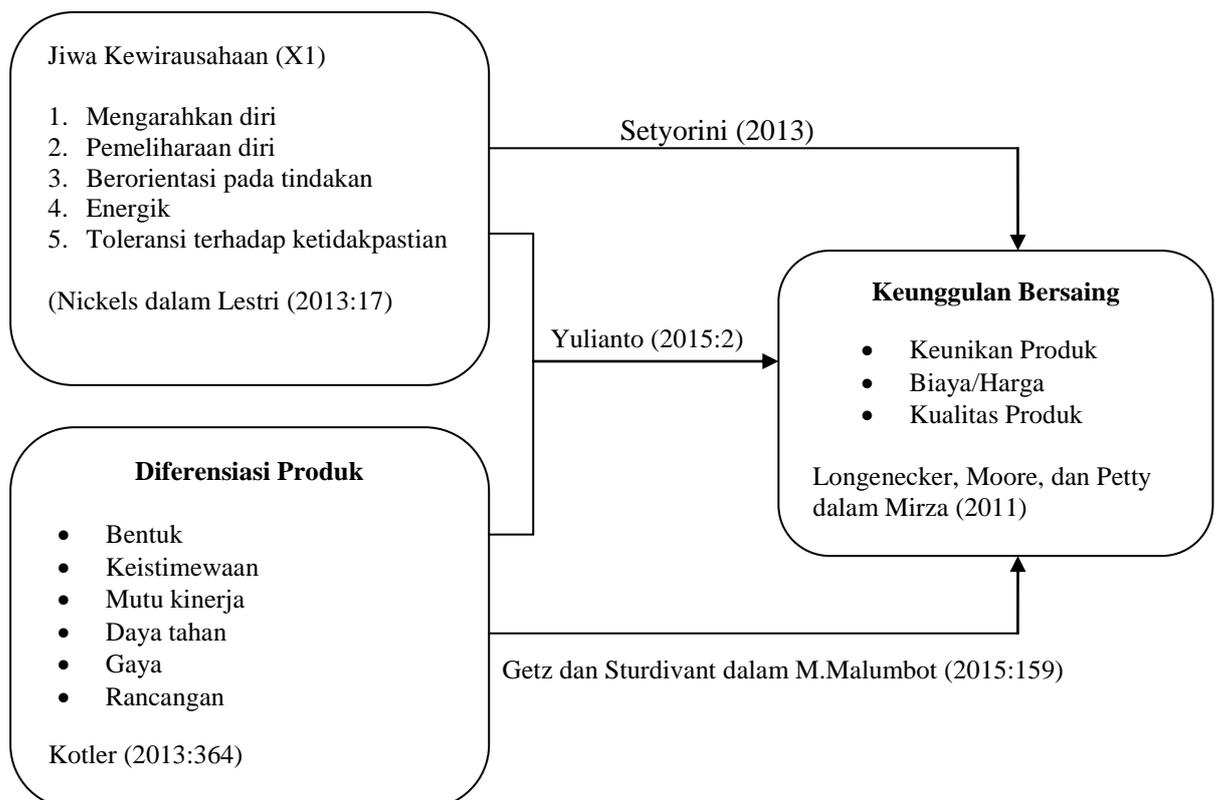
Ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensiasi akan berdampak kepada meningkatnya keunggulan bersaing. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Getz dan Sturdivant dalam M.Malumbot (2015:159) menyatakan bahwa pada awalnya membutuhkan kerja keras bagi perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi tetapi hal yang akan diperoleh sebanding dengan kerja keras yang telah dilakukan perusahaan.

Manajemen perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi menciptakan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing dan dengan melakukan hal tersebut, perusahaan menciptakan sukses dimasa yang akan datang. Menurut Kotler (2014) tentang strategi diferensiasi, menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasai dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada.

### 2.2.3 Keterkaitan Jiwa kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Yulianto (2015:2), jiwa kewirausahaan dan diferensiasi produk dapat berpengaruh 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. Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa jiwa kewirausahaan dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

### 2.3 Paradigma Penelitian



**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian “Pengaruh Jiwa kewirausahaan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di Sentra Tas Leuwisari Bandung”**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono (2014:64) bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Dari kerangka pemikiran teoritis yang diuraikan di sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

### *Sub Hipotesis :*

- H<sub>1</sub> : Jiwa Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada sentra tas Leuwisari.
- H<sub>2</sub> : Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada sentra tas Leuwisari.

### *Hipotesis Utama :*

Terdapat pengaruh jiwa kewirausahaan dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada sentra tas Leuwisari.