BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

(Kotler dan Armstorng, 2009) Orientasi pasar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien dari pada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan.

Kohli dan Jaworski (1990) seperti dikutip Alam (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelejen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebarluasan intelejen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap. intelejen tersebut

Francine K. Schlosser and Rod B. McNaughton (2004) menyatakan bahwa; Orientasi pasar merupakan isu penting dan substansial dalam literatur pemasaran. Sebagian besar peneliti pemasaran mendukung pandangan bahwa orientasi pasar secara positif terkait dengan kinerja perusahaan. Pasar orientasi jelas memberikan kontribusi keuntungan kompetitif perusahaan.

Kotler (2005) mendefinisikan pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi,keahlian dan sumber daya serta perubahan-perubahan dalam kesempatan pasar.

Craven and Piercy, (2009) Orientasi pasar adalah perspektif komersial yang membuat pelanggan sebagai titik fokus dari total operasi perusahaan.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa orientasi Pasar adalah strategi perusahaan untuk masuk kedalam pasar tertentu yang mana didalamnya terdapat kegiatan kegiatan yang tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri.

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Craven and Piercy, (2009) Orientasi pasar diantaranya membutuhkan:

a. Orientasi pelanggan

   Pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

b. Orientasi pesaing

   sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan,

yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang target costumer.

c. Koordinasi antar fungsi

merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior costumer value bagi pembeli sasaran.Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

2.1.1.3 Karakteristik Strategi Orientasi Pasar

Cravens Dan Piercy (2006: 7) Mengidentifikasi karakteristik strategi berbasis pasar atau strategi berdasarkan pasar mencakup menjadi berorientasi pasar:

a. Meningkatkan kemampuan khas
b. Nilai pelanggan / kemampuan pertandingan

c. Mencapai kinerja yang unggul

2.1.2 Jiwa Kewirausahaan

Eddy Soeryanto Soegoto (2009:3) wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul.

Suryana (2003) Jiwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different) melalui berfikir kreatif dan inovatif.

Longenecker (2001) dalam Dalimunthe (2002) wirausaha adalah sebagai kemampuan untuk melihat adanya suatu peluang dengan keberanian tertentu untuk merubahnya menjadi suatu yang bernilai dengan cara pengarahan ide yang kreatif dan inovatif serta berani menangung resiko.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa Jiwa kewirausahaan adalah jiwa kewirausahaan mempuyai jiwa kreatif dan inovatif dalam mengembangkan dan mempuyai ide-ide yang wawasan lebih luas untuk menjadikan perusahaan yang unggul.

2.1.2.1 Indikator Jiwa Kewirausahaan

Adapun aspek-aspek kejiwaan yang mencirikan bahwa seseorang dikatakan memilki jiwa wirausaha adalah sebagai berikut yang penulis kutip dan

bahas berdasarkan pendapat Suryana (2003) bahwa orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu :

a. Percaya diri (yakin, optimis dan penuh komitmen)

   Percaya diri dalam menentukan sesuatu, percaya diri dalam menjalankan sesuatu, percaya diri bahwa kita dapat mengatasi berbagai resiko yang dihadapi merupakan faktor yang mendasar yang harus dimiliki oleh wirausaha. Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha merasa yakin bahwa apa-apa yang diperbuatnya akan berhasil walaupun akan menghadapi berbagai rintangan. Tidak selalu dihantui rasa takut akan kegagalan sehingga membuat dirinya optimis untuk terus maju.

b. Berinisiatif (energik dan percaya diri)

   Menunggu akan sesuatu yang tidak pasti merupakan sesuatu yang paling dibenci oleh seseorang yang memiliki jiwa wirausaha. Dalam menghadapi dinamisnya kehidupan yang penuh dengan perubahan dan persoalan yang dihadapi, seorang wirausaha akan selalu berusaha mencari jalan keluar. Mereka tidak ingin hidupnya digantungkan pada lingkungan, sehingga akan terus berupaya mencari jalan keluarnya.

c. Memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan)

   Berbagai target demi mencapai sukses dalam kehidupan biasanya selalu dirancang oleh seorang wirausaha. Satu demi satu targetnya terus mereka raih. Bila dihadapkan pada kondisi gagal, mereka akan terus berupaya kembali memperbaiki kegagalan yang dialaminya. Keberhasilan demi keberhasilan yang diraih oleh seseorang yang berjiwa entrepreneur

menjadikannya pemicu untuk terus meraih sukses dalam hidupnya. Bagi mereka masa depan adalah kesuksesan adalah keindahan yang harus dicapai dalam hidupnya.

d. Memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan)

Leadership atau kepemimpinan merupakan faktor kunci menjadi wirausahawan sukses. Berani tampil ke depan menghadapi sesuatu yang baru walaupun penuh resiko. Keberanian ini tentunya dilandasi perhitungan yang rasional.

Seorang yang takut untuk tampil memimpin dan selalu melemparkan tanggung jawab kepada orang lain, akan sulit meraih sukses dalam berwirausaha. Sifat-sifat tidak percaya diri, minder, malu yang berlebihan, takut salah dan merasa rendah diri adalah sifat-sifat yang harus ditinggalkan dan dibuang jauh-jauh dari diri kita apabila ingin meraih sukses dalam berwirausaha.

e. Suka tantangan

Kita mungkin sering membaca atau menyaksikan beberapa kasus mundurnya seorang manajer atau eksekutif dari suatu perusahaan. Apa yang menyebabkan mereka hengkang dari perusahaannya dan meninggalkan kemapanan sebagai seorang manajer? Sebagian dari mereka ternyata merasa jenuh terus menerus mengemban tugas rutin yang entah kapan berakhirnya. Mereka membutuhkan kehidupan yang lebih dinamis yang selama ini belim mereka dapatkan di perusahaan tempat

mereka bekerja. Akhirnya mereka menelusuri aktivitas seperti apakah yang dapat memuaskan kebutuhan mereka akan tantangan ? "Berwirausaha" ternyata menjadi pilihan sebagian besar manajer yang sengaja keluar dari kemapanannya di perusahaan. Mengapa "wirausah ?" Ternyata begitu banyak variasi pekerjaan dan perubahan yang sangat menantang dalam dunia wirausaha.

2.1.2.2 Menumbuhkan Jiwa dan Kompetensi Kewirausahaan

1. Menumbuhkan Jiwa Wirausaha

   Mungkin kita pernah mendengar bahwa keluarga yang kaya akan memunculkan anak-anak yang kaya karena mereka terbiasa kaya. Begitu pula ada yang menganggap bahwa seseorang menjadi pengusaha karena memang bapakibunya, kakek-neneknya, dan sebagian besar keluarganya adlah keturunan pengusaha. Anggapan seperti ini menurut hemat penulis merupakan pemikiran yang keliru.

   Tidak bisa dipungkiri memang, ada banyak pengusaha yang lahir dari keluarga atau keturunan pengusaha. Tetapi bukan berarti diturunkan secara genetis. Mungkin hal ini terjadi karena aspek lingkungan pengusaha yang cukup kuat mempengaruhi jiwa orang tersebut untuk menjadi pengusaha. Menjadi wirausaha (entrepreneur) tentu saja merupakan hak azasi semua kita. Jangan karena mentang-mentang kita tidak punya turunan pengusaha sehingga menutup peluang untuk menjadi wirausaha. Langkah awal yang kita lakukan apabila berminat terjun ke dunia

wirausaha adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan di diri kita. Banyak cara yang dapat dilakukan misalnya:

a. Melalui pendidikan formal. Kini berbagai lembaga pendidikan baik menengah maupun tinggi menyajikan berbagai program atau paling tidak mata kuliah kewirausahaan
b. Melalui seminar-seminar kewirausahaan. Berbagai seminar kewirausahaan seringkali diselenggarakan dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini kita akan membangun jiwa kewirausahaan di diri kita
c. Melalui pelatihan. Berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan baik yang dilakukan dalam ruangan (indoor) maupun di luar ruangan outdoor). Melalui pelatihan ini, keberanian dan ketanggapan kita terhadap dinamika perubahan linghkungan akan diuji dan selalu diperbaiki dan dikembangkan
d. Otodidak. Melalui berbagai media kita bisa menumbuhkan semangat berwirausaha. Misalnya melalui biografi pengusaha sukses (sucess story), media televisi, radio majalah koran dan berbagai media yang dapat kita akses untuk menumbuhkembangkan jiwa wirausaha yang ada di diri kita. Melalui berbagai media tersebut ternyata setiap orang dapat mempelajari dan menumbuhkan jiwa wirausaha.

2.1.3 Keunggulan bersaing

Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Porter (2004) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam 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.

Best (2000: 143) mendefinsikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan lebih besar, melalui harga lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan dengan penetapan harga yang Iebih tinggi.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan Bharadwaj et al dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133). Sedangkan menurut Porter (1994) dalam Suparyadi (2003: 146) “keunggulan bersaing 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.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa Keunggulan bersaing adalah suatu strategi melalui keunggulan bersaingyang mempunyai kualitas dan harga dengan menyampaikan pelanggan atau pesaing di perusahan.

2.1.3.1 Indikator Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27), yaitu :

1. Keunikan produk

   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

   Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang

unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2012	Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375 12	Heri	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang	Variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	1. sama-sama menggunakan variable Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel
2	2012	JRMB, Volume 7, No.1 Juni 2012	Perminas Pangeran	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Keuangan Peng Embangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil Dan Menengah	menunjukkan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh positif	1. sama-sama menggunakan variable	1.Tempat penelitian 2.Populasi dan Sampel 3.Variabel
3	2010	Volume 6. No. 2 Januari 2010 Jurnal Administrasi Bisnis	Suratna	Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Inkubator Bisnis	Oleh karena itu mempertegas pentingnya incubator bisnis dalam menge mbangkan jiwa kewirausahaan mahasiswa.	Sama–sama menggunakan variabel jiwa kewirausahaan sebagai variabel independennya	Model Inkubator bisnis memiliki efek positif yang signifikan terhadap jiwa kewirausahaan.
4	2013	Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.1, No. 2, Oktober	NLP. RIA NURLIN A, 1.N.SUP ARTA	Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Rahasia	Variable Jiwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap	Sama – sama menggunakan Jiwa Kewirausahaan sebagai salah	Tidak menggunakan variabel dependen

		2013 ISSN: 2355 -0759	2.N.SUTJ IPTA	Jiwa Kewirausahaan sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, serta Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias di Kota Denpasar	keberhasilan dikabupaten tabanan	satu variabel independen dalam penelitian	
5	2014	Proseding Seminar Bisnis & Teknologi ISSN : 2407 -6171	1. Delli Maria 2.Taufik	Peningkatan Jiwa Berwirausaha Mahasiswa Melalui Pendekatan Sosiodemografi, Sikap Dan Kondisi Kontekstual Mahasiswa Pts Di Kota Bandar Lampung	Variable Jiwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap pendekatan	Sama sama menggunakan varibale independen Jiwa kewirausahaan	Mengunakan peningkatan jiwa kewirausahaan sebagai variable dependen
6	2014	Vol.2 No.3 ISSN 2303 -1174	1.Cynthia Vanessa Djodjobo 2.Hendra N. Tawas	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	Variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Sama-sama Menggunakan variable Inovasi produk dan keunggulan bersaing	Menggunakan variabel dependen.
7	2012	Jurnal Analisis, Juni 2012, Vol.1 No.1 : 94–100 ISSN 2303 -1001	drianty, H. Djabir Hamzah, Indrianty Sudirman	Pengelolaan Modal Intelektual Dalam Rangka Peningkatan Keunggulan Bersaing Pada Pt.Telkomsel Regional Ix Makassar	Variabelnya positif langsung dan tidak langsung	Sama–sama menggunakan independen dan dependen	
8	2012	Jurnal teknik dan Menejemen industri volume 7 No. 1 Juni	Trifandi Lasalewo	Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing industri di gorontalo	Urutan variable penting tersebut variable competitive priorities keunggulan bersaing harus diperhatikan	menggunakan variabel konstruk dominan	1 tempat penelitian 2 variabel

Sumber : Data yang diolah 2015

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Dengan dimilikinya Seseorang jiwa kewirausahaan yang telah memutuskan untuk menjadi pelaku usaha meskipun dalam skala kecil dapat disebut sebagai wirausahawan. Sebagai seorang pelaku usaha atau wirausahawan, maka ia perlu mengembangkan jiwa kewirausahaan. Dalam kehidupan sehari-hari, sering kita menyaksikan seorang wirausahawan terjadi dengan sendirinya dan kemudian sukses yang baik dari pelaku bisnis, maka perusahaan tersebut dianggap mampu berkembang.

Untuk mencapai strategi keunggulan bersaing yang lebih efektif maka Perusahaan harus meraih keunggulan bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk, pesaingnya akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga pelanggan akan beralih ke produk perusahaan terhadap pihak lain yang mana peneliti mengambil tempat penelitian di Sentra industri kaos di kawasan suci bandung.

2.2.1 Hubungan Orientasi pasar dengan keunggulan bersaing

Bahwa orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Oreintasi pasar merupakan budaya bisnis di mana organisasi

mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelangan. Hasil tersebut memperluas kajian yang dikemukakan oleh Dewi (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Zhou, et al (2009) menunjukkan bahwa semakin besar orientasi pelanggan, semakin banyak perusahaan yang mampu mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan inovasi dan diferensiasi pasar. Suhendri (2009) menunjukan bahwa orientasi pasar, kualitas sumber daya manusia dan manajemen wilayah pemasaran dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

2.2.2 Hubungan Jiwa Kewirausah dengan Keeunggulan bersaing

Gomez,et al., (2007) merupakan penelitian eksplorasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif), sedangkan pada penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yang mengkaji keterkaitan rahasia jiwa kewirausahaan dengan keunggulan bersaing.

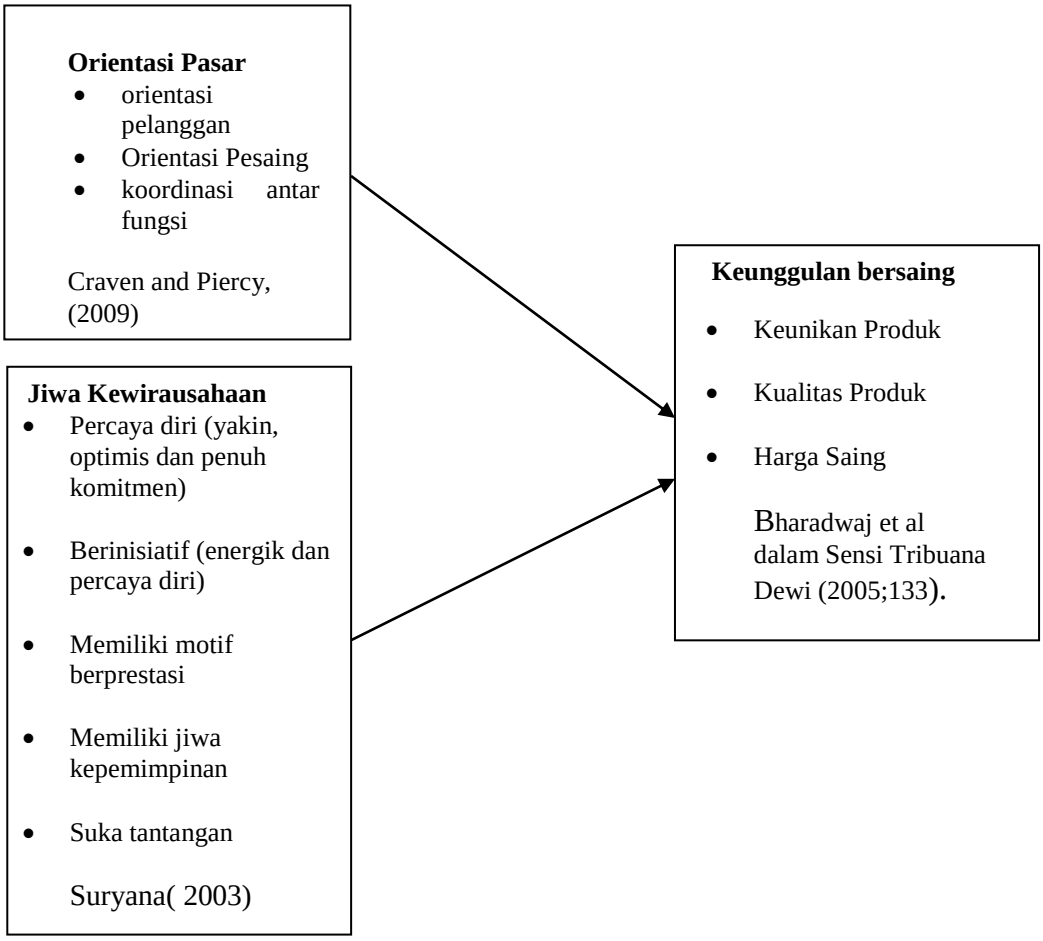
Dalam kajian lebih lanjut, tidak adanya pengaruh rahasia jiwa kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing mungkin disebabkan upaya inovatif, kreatif dan keberanian belum dilaksanakan secara menyeluruh oleh pengusaha tanaman hias. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang diperoleh bahwa umumnya inovasi dan kreativitas yang dilakukan pengusaha cenderung mengikuti produk tanaman hias pesaing yang paling laku terjual. Kondisi ini akan memfokuskan pengusaha untuk berupaya menghasilkan beraneka ragam varietas

tanaman hias yang sama dengan pesaing, dan upaya-upaya dilakukan pengusaha ini cenderung mengabaikan kualitas yang merupakan unsur paling penting dalam keunggulan kompetitif. Selain itu,upaya-upaya yang dilakukan menandakan kurang beraninya pengusaha tanaman hias untuk menerima tantangan dan risiko dalam kegiatan usahanya.

Dari berbagai hubungan antar variabel diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009: 96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi pasar sentra industri kaos Suci Bandung belum tepat
2. Jiwa Kewirausahaan Sentra Industri kaos Suci Bandung sudah kuat
3. Strategi keunggulan bersaing di Sentra Industri Bandung kuat
4. Strategi keunggulan bersaing dipengaruhi oleh Orientasi pasar dan Jiwa Kewirausahan