BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Dalam meningkatkan kinerja superior dalam organisasi diperlukan yang diantaranya adalah orientasi kewirausahaan. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung lebih berhasil (Lee dan Peterson,2000 dalam Kropp, et al 2006). Orientasi kewirausahaan sebagai metode praktik dan pengambilan keputusan dalam berwirausaha dan sebagai pemacu perusahaan memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kompetitornya.

Menurut Porter (2008) menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan sebagai berikut:

> "Orientasi kewirausahaan sebagai strategi *benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama".

Sedangkan menurut Knight (2000:14) pengertian Orientasi Kewirausahaan adalah sebagai berikut:

> "Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan".

Dan menurut Drucker (1994) dalam Reswanda (2011) menyatakan Orientasi Kewirausahaan sebagai berikut:

> “Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh”.

Menurut Suryanita (2006) menjelaskan bahwa Orientasi kewirausahaan sebagai berikut:

> “Orientasi kewirausahaan merupakan sebagai spearhead (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi”.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari orientasi kewirausahaan adalah arah atau tujuan yang akan dicapai oleh para wirausaha dengan segala strategi yang akan dilakukan dengan gagasam yang inovatif, kreatif untuk berkompetisi dalam dunia usaha.

2.1.1.2 Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut ciri dan sifat kewirausahaan yang dikemukakan oleh Eddy S. Soegoto (2009:6):

Tabel 2.1

Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Ciri	Sifat
Percaya Diri	Keyakinan, kemandirian, indivisualitas, optimisme
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan akan berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad yang kuat, bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif
Pengambilan resiko dan suka tantangan	Kemampuan mengambil resiko dan suka tantangan
Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, bergaul dengan orang lain suka terhadap saran dan kritik yang membangun
Keorsinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas
Berorientasi ke masa depan	Persepsi dan pandangan yang berorientasi ke depan
Jujur dan tekun	Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan pekerjaan

Sumber: Eddy S. Soegoto (2009:6)

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, "Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif". Pendapat ini serupa dengan pendapat Lumpkin dan Dess (1996) dalam Hanifah (2011:3) yang berpendapat, "Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input

baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif. Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:13):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

   Keinovatifan adalah kencenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi *innovativeness* merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).

2. Keproaktifan (*proactiveness*)

   Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih

kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).

3. Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216).

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan utuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam

kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel,2002:105).

Menurut Thompson (dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008), definisi inovasi produk sebagai berikut:

> "Inovasi Produk adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru".

Menurut Nasution (2005:44) menyatakan inovasi produk sebagai berikut:

> "Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) inovasi produk adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".

Dari beberapa pengertian inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan proses penciptaan produk baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih unggul dari pesaing.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Li, (1998) faktor yang mempengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi diadopsi atau ditolak tergantung pada para anggota suatu sistem sosial menghayati lima karakteristik inovasi yang meliputi sebagai berikut:

1. Relative advantage (keuntungan relatif)
2. Compatibility (keserasian)
3. Complexity (kerumitan)
4. Trialibility (kemungkinan dicoba)
5. Observability (kemungkinan diamati)

Hal tersebut sangat menentukan tingkat suatu adopsi dari pada faktor lain seperti jenis keputusan, saluran komunikasi, sistem sosial dan usaha yang intensif dari agen perubahan.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*)

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Jadi keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan startegi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9). Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128).

Persaingan antara perusahaaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri

5. Turunnya harga produk/ jasa di industri
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
15. Ketika merger menjadi hal umum di industri (David, 2011:108)

Menurut Prakosa, (2005:53) menyatakan pengertian keunggulan bersaing sebagai berikut:

> "Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar".

Menurut Porter (1993), menyatakan pengertian keunggulan bersaing sebagai berikut:

> "keunggulan bersaing adalah strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place".

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003) menyatakan pengertian keunggulan bersaing sebagai berikut:

> "Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi".

Pengertian keunggulan bersaing menurut Styagraha (1994:45) dalam Putu *et al*. (2013:67) ialah sebagai berikut:

> "Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan *value added* (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang bermanfaat terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.3.2 Karakteristik Perusahaan yang Memiliki Keunggulan Bersaing

Menurut pendapat Glueck et al. (1987) dalam GL. Hery Prasetya (2008:35), suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal.
2. Menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.
3. Keberlanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
4. Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
5. Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota	Terdapat 2 variabel independen dan 1 variabel dependen	Terdapat variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen
2.	Ratna Kusuma-wati, 2010	PENGARUH KARAKTERISTIK PIMPINAN DAN INOVASI PRODUK BARU TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN	Inovasi produk baru dan kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Melalui inovasi produk baru diharapkan kinerja perusahaan meningkat dan dengan meningkatnya kinerja perusahaan akan diharapkan akan dapat pula meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.	Terdapat 1 variabel independen dan variabel dependen	Terdapat variabel kinerja perusahaan sebagai variabel dependen
3.	Mahmud, Ariati Anomsari, 2011	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,	Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap	Terdapat 1 variabel independen	Terdapat 1 varabel independen dan 1 variabel

		KEMAMPUAN MANAJEMEN, DAN STRATEGI BISNIS DALAM PENINGKATAN KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA USAHA KECIL MENENGAH DI KAWASAN USAHA BARITO SEMARANG)	kemampuan manajemen. Artinya bahwa dengan tingginya orientasi kewirausahaan maka akan lebih mudah meningkatkan kemampuan manajemen pada usaha kecil menengah di Barito Semarang.		dependen
4.	Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani 2013	ANALISA PENGARUH MOTIVASI BERWIRAUSAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA KERAJINAN GERABAH DI LOMBOK BARAT	Variabel motivasi memiliki pengaruh langsung yang positif signifikan terhadap pertumbuhan usaha pada sentra kerajinan gerabah di Kabupaten Lombok Barat.	Terdapat 1 variabel independen	Terdapat variabel motivasi berwirausa-ha sebagai variabel independen dan variabel pertumbuh-an usaha sebagai variabel dependen
5.	Heri Setiawan, 2012	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG	Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Terdapat 1 variabel independen dan 1 variabel dependen	Terdapat variabel orientasi pasar, orientasi teknologi sebagai variabel independen
6.	Regina Suharto dan	ANALISIS PENGARUH	Terdapat pengaruh signifikan dan positif	terdapat 1 variabel	Terdapat variabel

	Devie 2013	CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN	antara Supply Chain Management terhadap keunggulan bersaing. Penerapan Supply Chain Management pada perusahaan manufaktur di Surabaya yang baik akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.	dependen	kinerja perusahaan sebagai variabel dependen
7.	Nursya'ba-ni Purnama Hery Setiawan, 2003	ANALISIS PENGARUH SUMBER-SUMBER KEUNGGULAN BERSAING BIDANG PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	Penelitian ini menemukan bahwa jika dilihat dari tingkat pentingnya sumber keunggulan bersaing, citra merek dan reputasi perusahaan dianggap sebagai sumber keunggulan bersaing yang paling penting. Dengan demikian kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sumber-sumber keunggulan bidang pemasaran yang dianggap paling penting ternyata memang menjadi tanggung jawab utama fungsi pemasaran (persentase tanggung jawabnya besar).	Terdapat 1 variabel keunggulan bersaing	Terdapat variabel kinerja perusahaan sebagai variabel dependen
8.	Shihping Kevin Huanga ,Yu-Lin Wangb, b 2011	ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, LEARNING ORIENTATION AND	Empirical studies have separately discussed the variablesofentrepreneurial orientation and market orientation in	Terdapat 2 variabel independen	Terdapat variabel orientasi pembelajaran sebagai variabel

		INNOVATING IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES	relation to firm-level innovation performance. However, there is limited research simultaneously examined the direct effect of entrepreneurial orientation and market orientation on innovation performance, especially individual-level innovation performance.		independen

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan menuntut sikap yang agresif, inovatif berdampak pada perlunya perusahaan untuk semakin fleksibel, adaptif dan bertindak cepat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing, karna dengan memiliki keunggulan bersaing perusahaan akan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan dan dapat menghasilkan laba yang menguntungkan perusahaan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing perlunya didukung oleh orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pengusahanya dan para pengusahanya harus mempunyai ide-ide inovatif yang cemerlang dalam menciptakan produk.

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan keunggulan bersaing, karena apabila pengusaha tersebut tidak

memiliki orientasi kewirausahaan usaha yang dijalankannya pun akan semberawut bahkan bisa saja menjadi bangkrut. Seorang pengusaha pada awalnya harus mempunya visi dan misi yang jelas untuk perusahaannya, harus bersedia untuk menghadapi setiap tantangan bisnis dan resiko, harus inovatif dan proaktif.

Selain orientasi kewirausahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing sangat diperlukannya inovasi produk. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru atau dengan mencipatakan sesuatu yang benar-benar baru berarti usaha tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kecerdasan pengusahanya dalam mengetahui apa yang diinginkan dan bagaimana selera pelanggannya dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang, sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Dengan hal itu, sangatlah penting untuk perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dengan melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang bisa tercapai secara maksimal. Maka dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang merupakan langkah paling tepat yang harus diambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena beberapa indikator orientasi kewirausahaan yang salah satunya keberanian

mengambil resiko, akan sangat berpengaruh pada persaingan bisnis karena dalam keberanian mengambil resiko terdapat kemampuan melihat peluang dan tentu saja pengusaha harus berani untuk mengambil peluang tersebut walaupun beresiko.

Menurut Siguaw, Simpson, dan Baker (1998) dalam Andriani Suryanita (2006:24), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Reswanda (2011) dan Mega Usvita (2014) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.2.2 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Prakosa, 2005). Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Henard dan Szymanski,2001 dalam Aditya,2004). Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

Dalam penelitiannya (Henard dan Szymanski,2001,dalam Aditya,2004) menguraikan apa yang disebut sebagai product leadership. Product leadership adalah salah satu dari trilogi konsep disciplines of market leader. Product ledership bertumpu pada prinsip-prinsip, pertama, inovasi produk yang pada akhirnya dapat mengendalikan pasar (market driving). Kedua, perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan risiko tidak diterima pasar. Ketiga, perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi-kreasi baru. Dan keempat, perusahaan harus mampu mengedukasi pasar. Product leadership memiliki karakteristik : produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi di atas produk yang ditawarkan kompetitor. Produk juga meluas dimana produk dirasakan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

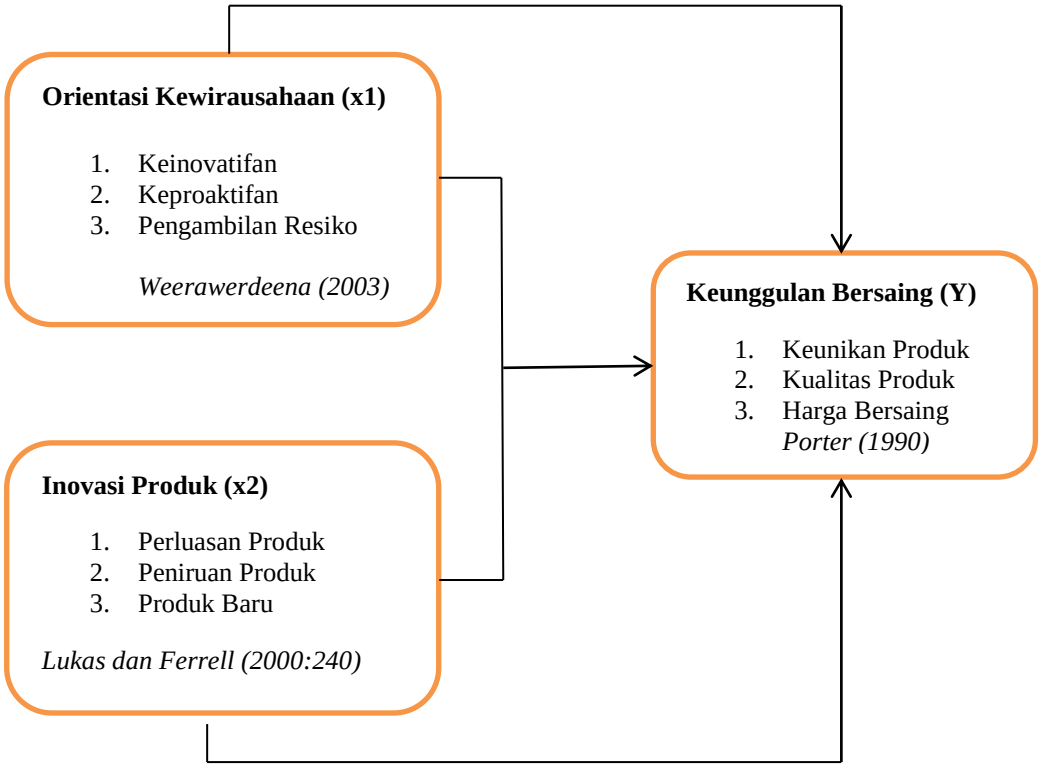
2.2.3 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat berpengaruh secara 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.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Cynthia dan Hendra

(2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar 2.1 skema paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut :

> "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

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 di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

1 :Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di UKM Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

2 :Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM Pakaian Anak Pagarsih, Bandung.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung secara parsial dan simultan.