BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1. Definisi Kewirausahaan

Enterpreneurship atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. (Eddy S. Soegoto, 2014: 26).

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena,2003,p.411).

Menurut Siswanto Sudoto (1989) dalam buku Eddy S. Soegoto "Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung" mengungkapkan bahwa segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil resiko untuk mewujudkan gagasannya.

2.1.1.2. Sikap Entrepreneur

Sikap yang harus dimiliki seorang entrepreneur dalam membangun dan mengembangkan usaha adalah

1. Disiplin

   Disiplin atas ketepatan waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja, kesepakatan kerja yang dibuat dan taat azas.

2. Komitmen Tinggi

   Memiliki komitmen tinggi, jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan) atas kesepakatan yang telah dibuat seseorang, baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan). Komitmen terhadap konsumen adalah pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan dan problem solving bagi masalah konsumen sehingga kepercayaan konsumen akan berimbas pada pembelian yang terus meningkat sehingga profit perusahaan meningkat.

3. Jujur

   Kejujuran sangat melekat pada konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Wirausahawan harus menjunjung tinggi kejujuran dalam melakukan kegiatan usahanya sehingga akan mendapatkan konsumen aktual dan potensial, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Kreatif dan inovatif

Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan terus memiliki daya kreativitas tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya adalah dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar.

Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru sering kali ide-ide genius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

Namun, gagasan-gagasan yang baik pun, jika tidak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, hanya akan menjadi sebuah mimpi.

Gagasan-gagasan yang genius umumnya membutuhkan daya motivasi yang tinggi dari wirausahawan yang bersangkutan. Kreativitas yang tinggi tetap membutuhkan sentuhan inovasi agar laku dipasar.

Inovasi yang dibutuhkan adalah kemampuan wirausahawan dalam menambahkan nilai guna/ nilai manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memperhatikan "*market oriented*" atau apa yang sedang laku di pasaran.

Dengan bertambahnya nilai guna atau manfaat pada sebuah produk, maka meningkat pula daya jual produk tersebut di mata konsumen, karena adanya peningkatan nilai ekonomis produk tersebut bagi konsumen.

5. Mandiri

Seorang entrepreneur harus memiliki sikap mandiri dalam mengelola usahanya, yakni tidak tergantung pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan usahanya.

6. Realistis

Penetapan keputusan bisnis harus realistis, objektif dan rasional dengan melihat fakta/realitas di lapangan dan menyeleksi masukan atau saran dari luar.

2.1.1.3. Konsep Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Porter (2007) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama. 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 (Lumpkin dan Dess, 1996).

Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi

berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter dan Milton, 1989, dalam Suryanita 2006).

Sedangkan proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya (Doukakis, 2002, dalam Suryanita 2006). Proaktif juga ditunjukkan dengan sikap agresif-kompetitif, yang mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk bersaing secara ketat dan langsung bagi semua kompetitornya untuk menjadi yang terbaik dan meninggalkan para pesaingnya (Covin dan Slevin, 1989; Lumpkin and Dess, 1996; Morris and Paul, 1987).

Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy et al. 2003, dalam Suryanita, 2006).

2.1.1.4. 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga, yaitu:

1. Keinovatifan (*innovativeness*)
2. Pengambilan resiko (*risk tasking*)
3. Keproaktifan (*proactiveness*)

2.1.2. Orientasi Pasar

2.1.2.1. Definisi Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles,2000).

Menurut Lukas dan Farrell (Bagas Prakosa, 2005: 40), Orientasi Pasar adalah proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990: 1-18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Naver dan Slater (1990: 34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. 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.

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir (Hibertus, 2007).

2.1.2.2. Perspektif Orientasi Pasar

Orientasi pasar bagi perusahaan merupakan suatu keharusan untuk bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dan penuh dengan persaingan. Perusahaan pada kondisi intensitas persaingan yang tinggi sangat diperlukan strategi orientasi pasar, perusahaan dengan orientasi pasar yang minimum akan kalah bersaing dengan perusahaan pesaing. Menurut Cravens & Peircy (2006) menyatakan bahwa ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk berorientasi pasar, yaitu pendekatan *market driven* dan pendekatan *driving market*. Market driven merujuk pada orientasi bisnis yang berdasarkan pada pemahaman dan reaksi terhadap pilihan-pilihan dan perilaku pemain di struktur pasar yang ada. Strategi tradisional berfokus pada konsumen dimana diasumsikan bahwa konsumen mengetahui apa yang mereka inginkan. Implikasi dari hal tersebut adalah *the rules of the competitive game* dibentuk oleh pembeli (Carpenters et.,al., 2001). Sedangkan pendekatan *driving market* mengimplikasikan pengaruh terhadap struktur pasar atau prilaku pasar, dengan tujuan meningkatkan posisi persaingan. Baik pendekatan *market driven* dan *driving market*, sama-sama berfokus pada konsumen, pesaing, dan kondisi pasar secara umum.

Perencanaan stratejik berorientasi pasar adalah sebuah proses manajerial untuk membangun dan memelihara jalan yang baik antara tujuan-tujuan organisasi, keahlian-keahlian, sumber daya dan peluang-peluang yang diakibatkan perubahan pasar.

Perusahaan dengan orientasi pasar yang rendah hanya memiliki pemahaman yang dangkal terhadap persaingan dan kebutuhan pelanggan. Dengan

begitu, pelanggan lebih mudah tertarik kepada pesaing yang memberikan penawaran *customer value* (nilai pelanggan) lebih baik atau bahkan sama. Bagi perusahaan, hal ini akan menyebabkan posisi persaingan yang tidak terfokus. Perusahaan yang berorientasi pasar harus menekankan perhatian dan kemampuannya pada pelanggan (*customer*) guna terciptanya nilai pelanggan yang superior guna meningkatan keunggulan bersaing perusahaan.

Perusahaan yang mampu bertahan dan berkembang adalah perusahaan yang mengacu kepada strategi orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan suatu keharusan, jadikanlah orientasi pasar sebagai budaya atau kultur pada perusahaan. Hal ini akan mengakibatkan terciptanya; kinerja bisnis yang superior, nilai pelanggan yang superior, profitabilitas jangka panjang dan keunggulan daya saing perusahaan.

2.1.2.3. Konsep Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990, p. 21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

- Orientasi Pelanggan

Dimensi ini dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan, pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan konsumen, pemahaman manajemen bagaimana perusahaan menciptakan customer value. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika lain, yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pada pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya, selanjutnya nilai-nilai tersebut akan menghasilkan nilai kepuasan bagi pelanggan

- Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui tingkat monitoring informasi pesaing dan menyebarluaskan informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam organisasi seperti divisi riset dan pengembangan produk, mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan, bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan saat ini atau strategi yang akan dikembangkan di masa depan. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak gerakan dan pangsa pasar pesaing serta perusahaan menemukakan berbagai strategi untuk melawannya.

- Koordinasi interfungsional / koordinasi antar fungsi

Koordinasi antarfungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (value chain) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Grant, 1991). Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan. Integrasi antarfungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

2.1.2.4. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar, yaitu :

- Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
- Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
- Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

2.1.3. Keunggulan Bersaing

2.1.3.1. Definisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Leonardus Saiman (2009: 124) adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat. Untuk mencapai keunggulan bersaing seorang wirausahawan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar.

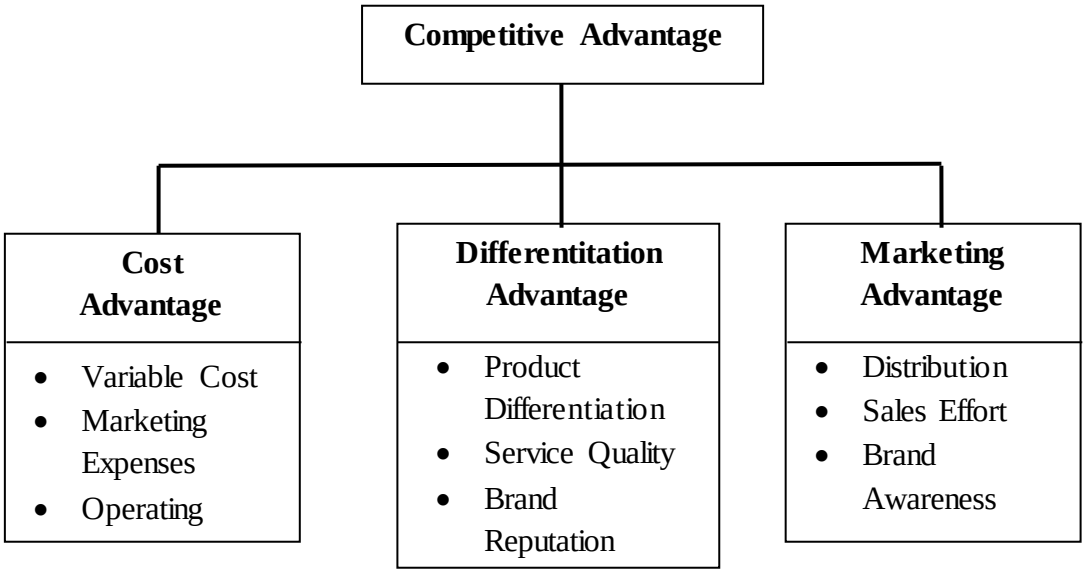
Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53).

Menurut Walker, Gordon (2009, p. 17) keunggulan bersaing adalah tujuan pemikiran strategik dan fokus utama dalam mencapai kesuksesan sebuah aktivitas kewirausahaan. Menurut Longnecker, Moore, dan Petty (2003:30) keunggulan bersaing adalah sebagai berikut: "*Competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors".*

2.1.3.2. Sumber – Sumber Keunggulan Bersaing

Sebuah pandangan berbasis sumber daya perusahaan mengatakan bahwa aset berwujud dan tidak berwujud, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Barney,

1991:101). Selanjutnya Best (2010) menggambarkan sumber – sumber keunggulan bersaing terdiri dari *cost advantage, differentation advantage* dan *marketing advantage*.



Gambar 2.1.
Major Sources of Competitive Advantage

Sumber : Roger J. Best (2010, p. 150), *Market – Based management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*

Menurut (David, 2011:108), 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

2.1.3.3. Konsep Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), menurut Porter (1994), 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. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing itu.

Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan aktivitas berikut :

a. Memahami perilaku biaya
b. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
c. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
d. Integrasi hubungan stratejik antar unit usaha yang ada, untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Day dan Wensley (1988) diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa pasar dan kinerja yang menguntungkan.

Cravens (1996) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Keegan (1995), keunggulan bersaing ada kalau terdapat keserasian antara kompetensi yang membedakan dari sebuah perusahaan dan

faktor-faktor kritis untuk meraih sukses dalam industri yang menyebabkan perusahaan tadi mempunyai prestasi yang jauh lebih baik dari pada pesaingnya. Ada 2 cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memampukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Akan tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

2.1.3.4. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Longnecker, Moore, dan Petty (2003:30) adapun indikator dalam keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
2. Harga

2.1.5. 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 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 ISSN 2303-1174	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado	Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, sedangkan peneliti menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
2.	Setyawati, Harini Abrilia (2013)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar Terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing Dan persepsi ketidakpastian lingkungan Sebagai prediksi variabel moderasi	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah positif (berbanding lurus)dan Hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif signifikan.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen	Variabel kinerja perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan peneliti menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
3.	Heri Setiawan, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012, Hal. 12-19 ISSN: 2085-1375	Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang	Hasil penelitian ini menyatakan variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel orientasi teknologi dan inovasi produk sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen
4.	Mega Usvita, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 3, Nomor 1, Januari 2015, Hal. 31-37 ISSN: 2337-3997	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survei pada ukm pangan Dinas	Hasil penelitian ini menunjukan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen	Penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel

		Perindagtamben Kota Padang)	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing		dependen, sedangkan peneliti menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
5.	Aristin Nikmah, Ari Pradhanawat, Wahyu Hidayat (2015)	Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing ikm (sentra IKM tenun ikat troso Kabupaten Jepara)	Hasil penelitian ini menemukan Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel orientasi pembelajaran dan inovasi produksebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen
6.	Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur, St. Dwiarso Utomo (2012)	Analisis pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan intervening keunggulan bersaing	Hasil penelitian ini menyatakan ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, sedangkan peneliti menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi ini Orientasi kewirausahaan ini tentu sangatlah penting dimiliki oleh seorang pengusaha.. Orientasi kewirausahaan merupakan metode, praktek, gaya pembuatan keputusan yang digunakan untuk mengambil

tindakan dengan penuh tanggung jawab. Adapun aspek-aspek di dalam orientasi kewirausahaan ini adalah seperti keinovatifan, proaktif, serta keberanian dalam mengambil resiko. Karena semakin baiknya orientasi kewirausahaan seorang pengusaha akan berdampak pada citra sebuah perusahaan tersebut dan mampu mengalahkan pesaing – pesaing mereka.

Selain orientasi kewirausahaan, adapun faktor lainnya yang menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan yaitu, orientasi pasar. Faktor ini menekankan kepada sejauh mana konsumen bisa tertarik kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tidak mengesampingkan faktor pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar ke depan. Karena dengan orientasi pasar ini juga, perusahaan dituntut untuk selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik.

Oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing di bandingkan dengan perusahaan lain karena di era ini konsumen lebih banyak pilihan dalam mengambil sebuah keputusan. Dengan keunggulan bersaing perusahaan akan lebih mudah dalam menciptakan sebuah tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu peran dari keunggulan bersaing ini juga perusahaan akan mampu menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan bidangnya. Keunggulan bersaing tidak hanya di lihat dari produk yang dihasilkannya, melainkan penilaiannya dari segala aspek baik itu internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri Dalam pelaksanaannya tentu akan banyak rintangan untuk mewujudkan nilai keunggulan bersaing ini.

Oleh sebab itu perusahaan harus siap dan mampu dalam menghadapi semua resiko yang akan terjadi.

Maka oleh sebab itu, agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing perusahaan harus secara aktif mampu mengembangkan faktor-faktor diatas yaitu, Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Semakin baiknya faktor-faktor tersebut, maka akan semakin baik juga kinerja sebuah perusahaan dalam mewujudkan sebuah tujuan perusahaan yang diharapkan.

2.2.1. Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap keunggulan Bersaing

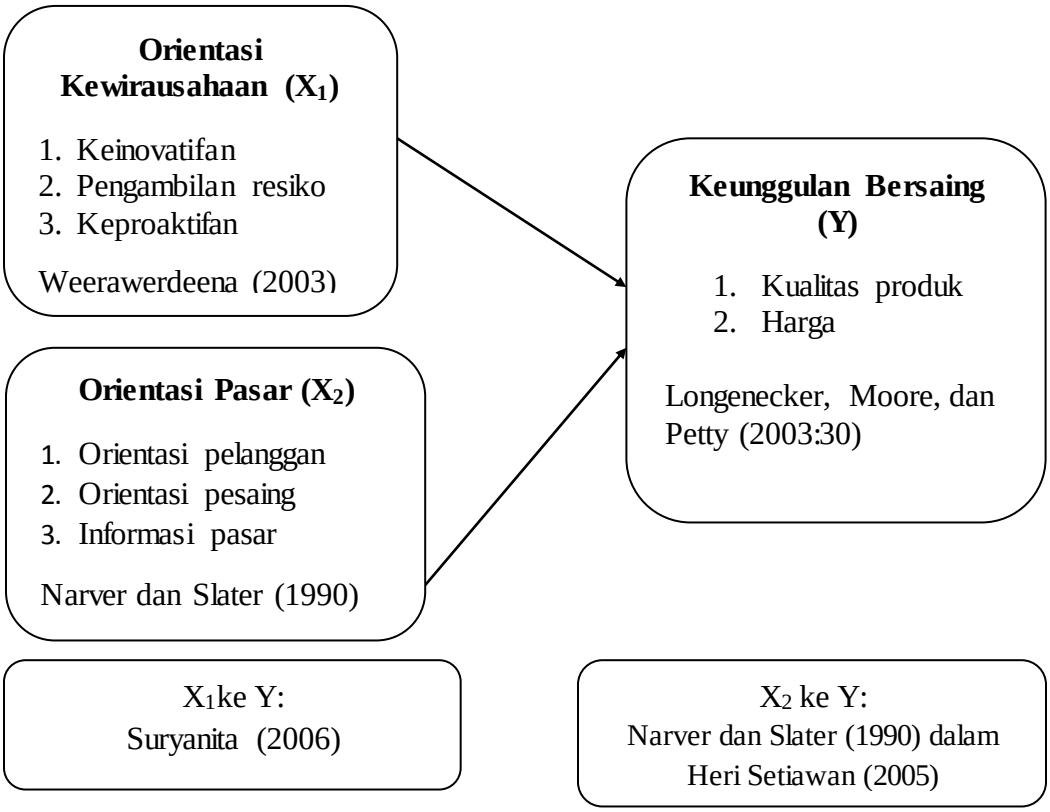
Orientasi kewirausahaan adalah faktor yang paling harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Karena orientasi kewirausahaan memiliki faktor penting dalam mewujudkan tingkat keunggulan bersaing. Dalam penerapannya orientasi kewirausahaan akan menunjukkan pola pikir untuk menunjukkan citra di perusahaan tersebut.

Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita, 2006), Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2005) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UKM yang didominasi oleh strategi-strategi bisnis yang baik. Strategis bisnis yang diterapkanadalah keunggulan bersaing, keunggulan mutu dan spesialisasi produk.

2.2.2. Keterkaitan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan Bersaing

Pada sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memikirkan pasar yang akan kita tuju. Hal ini akan berimplikasi kepada keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Orientasi pasar pun tidak hanya berfokus terhadap konsumen, tetapi pesaing dan aspek lainnya bisa menjadi penilaian untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu untuk mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya.Narver dan Slater (1990) dalam Heri Setiawan (2005) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini:



Gambar 2.2.
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:

H_1: Variabel Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken

H_2: Variabel Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada One Fried Chicken