

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

##### 2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

*Entrepreneurship* atau kewirausahaan Menurut **Eddy S. Soegoto (2014:26)** mengemukakan bahwa:

“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”.

Orientasi kewirausahaan Menurut (**McDougall & Oviatt, 2000**) dalam **Nungky & Hendra (2018:58)** mengemukakan bahwa:

“Orientasi kewirausahaan sebagai kombinasi perilaku inovatif, proaktif dan pengambilan risiko yang dimaksudkan untuk menciptakan nilai dalam organisasi. Suatu organisasi dapat memiliki struktur kewirausahaan, dan anggota suatu organisasi”.

Menurut (**Porter, 2017**) dalam **Mega Usvita (2015:31)** Mengemukakan bahwa “orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama”.

Menurut (**Knight, 2000:14**) dalam **Cynthia V. Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014:1214-1224)** mengemukakan bahwa:

“Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi”.

Menurut **Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017: 38)**. Mengemukakan bahwa: “seseorang akan bersikap sebagai wirausaha karena ada keinginan untuk memperoleh hasil sebagai prestasi dari wirausaha tersebut”.

Menurut **Frank et al., (2010: 154)** mengemukakan bahwa: “Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai orientasi strategi perusahaan, yang satu diantaranya mencakup secara spesifik aspek kewirausahaan dalam gaya mengambil keputusan, metode, dan penerapannya, orientasi kewirausahaan merupakan kombinasi dari tiga dimensi, yakni : inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko”.

Menurut **Kusuma & Rastini (2017: 4242)** mengemukakan bahwa: “Orientasi kewirausahaan ada baiknya dimiliki oleh manajer dalam suatu perusahaan. Jika manajer sudah memiliki suatu orientasi kewirausahaan, maka perusahaan yang dipimpinnya akan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Melalui orientasi kewirausahaan, manajer akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dipimpinnya”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Membuka usaha atau berwirausaha dibutuhkannya orientasi kewirausahaan karena dengan adanya orientasi kewirausahaan usaha yang dijalani ada arah usaha yang dirintis supaya usaha yang dijalani sesuai dengan harapan para pelaku usaha. Dengan adanya orientasi kewirausahaan pelaku usaha mempraktekan kedalam usahanya seperti membuat ide kreatif untuk usahanya, mencari peluang usaha untuk memperluas usahanya,

keberanian mengambil resiko serta berani bersaing demi memenangkan persaingan yang ada pada pesaing.

### 2.1.1.2 Ciri dan Sifat Kewirausahaan

**Eddy S. Soegoto (2014:29)** mengemukakan bahwa Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut ciri dan sifat kewirausahaan sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Ciri da 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 (2014:29)*

### 2.1.1.3 Faktor-Faktor Pada Kewirausahaan

Menurut **Eddy Soeryanto Soegoto (2014:35)** mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang *entrepreneur* adalah:

1. *The Creativity*: Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. *The Commitment*: Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.
3. *The Risk*: Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. *The Reward*: Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

#### **2.1.1.4 Dimensi Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan Menurut **(Lee dan Tsang, 2001)** dalam **Ariati Anomsari (2011:3)** mengemukakan bahwa Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan terdiri atas unsur :

1. *Need for achievement* (kebutuhan berprestasi)

Kebutuhan berprestasi adalah faktor psikologis yang kuat yang memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang tujuannya belum tercapai, yang meliputi:

- 1) Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh.

2) Terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin.

3) Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan.

2. *Internal locus of control* (keyakinan diri)

Sedangkan *locus of control* merupakan keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri. Yang meliputi:

1) Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras.

2) Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri.

3) Mampu menguasai diri.

3. *Self Reliance* (kepercayaan diri)

1) Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya.

2) Suka mengambil keputusan sendiri.

4. *Extroversion* (keterbukaan)

1) Suka berjumpa dengan orang baru.

2) Berinisiatif untuk memulai pembicaraan.

3) Menyukai banyak kesibukan.

### **2.1.1.5 Indikator Orientasi Kewirausahaan**

Indikator dari Orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini dikemukakan oleh penelitian (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Sri Muljaningsih (2011:346) dimana Orientasi kewirausahaan yaitu sebagai sesuatu yang mengarah kepada proses, latihan dan aktivitas dalam pengambilan keputusan untuk pengembangkn produk yang baru, terdiri atas 4 unsur :

### 1. **Inovatif**

Keinginan Pelaku usaha untuk mendukung kreativitas dalam upaya memperkenalkan produk baru kepada konsumen untuk mempertahankan usaha.

### 2. **Berani Mengambil Resiko**

Adalah Upaya pencarian peluang-peluang baru untuk kesejahteraan usahanya.

### 3. **Proaktif**

Adalah bertindak aktif memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang.

### 4. **Agresifitas bersaing**

Adalah intensitas pelaku usaha dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang baru dan sikap agresif kepada tindakan-tindakan pesaing untuk mengungguli pesaing.

## 2.1.2 **Keunggulan Bersaing**

### 2.1.2.1 **Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut **Bhegawati & Yuliasuti (2019:74)** mengemukakan bahwa: “Kunci bagi kesuksesan bisnis adalah pengembangan keunggulan bersaing yang unik, yaitu keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba diatas rata-rata”.

Menurut (**Bharadwaj et al, 1993**) dalam **Dewi, N. W & Suparna, G (2017: 5149)** mengemukakan bahwa:

“keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing”.

Menurut **Soeryanto Soegoto, E., Dwi Santy, R., & Andri. (2018: 4)**. Mengemukakan bahwa: “semakin dinamis dan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategisnya melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul bagi pelanggannya sehingga pada akhirnya menjadi keunggulan kompetitif”.

Menurut **Iffan, M. (2020: 85)** Keunggulan kompetitif merupakan hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan kompetitif dapat tercipta jika pelanggan merasa produk / jasa yang ditawarkan lebih baik dari pesaing.

Menurut **Citra Chyntia dan Hendra, (2014:1217)** mengemukakan Bahwa: “Faktor lainnya yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. 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”

Menurut (**Barney dkk, 1989**) dalam **Dewi, N. W & Suparna, G (2017: 5149)** mengemukakan bahwa:

“keunggulan bersaing dapat dihasilkan juga dari implementasi strategi penciptaan nilai (*value creation*) yang tidak diimplementasikan bersamaan oleh pesaingnya”.

(Day dan Wensley, 1988) yang dikutip oleh Dewi, N. W & Suparna, G (2017: 5149) “Keunggulan bersaing tersebut merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya”

Dari beberapa definisi diatas Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya melalui produk yang lebih dikenal oleh konsumen, harga yang lebih rendah ataupun harga dan kualitas produk sebanding, promosi dan bisa unggul dari pesaing mampu memuaskan konsumen.

Menurut Kusuma & Rastini (2017: 4250) dimana keunggulan bersaing memiliki 5 unsur di antaranya:

1. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah keunikan produk pelaku usaha yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan

2. Harga Bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan pelaku usaha untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

3. Jarang Dijumpai

Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.



#### 4. Tidak Mudah Ditiru

Tidak mudah ditiru berarti tidak dapat ditiru dengan sempurna

#### 5. Tidak Mudah Digantikan

karena sesuatu barang yang bernilai, berbeda dari yang lain, dan tidak mudah digantikan merupakan suatu nilai tambah tersendiri yang akan menjadi suatu keunggulan dari suatu perusahaan itu sendiri.

### **2.1.2.2 Strategi Umum Keunggulan Bersaing**

Menurut **Renita Helia et al, (2015:5)** ada 3 Strategi umum keunggulan bersaing, yaitu :

#### 1. Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.

#### 2. Keunggulan biaya (low cost)

Keunggulan biaya (low cost), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing.

#### 3. Strategi Fokus

Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus Michael Porter dalam Daryanto, (2011) dalam Renita Helia et al (2015:5).

### **2.1.2.3 Pencapaian Keunggulan Bersaing**

Menurut **Suprayitno, E (2014:26-27)** untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu:

1. Tingkat keterlibatan yang tinggi oleh para anggota organisasi dalam kontak personal dengan pelanggan.
2. Wawancara dan survei reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasi tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survei pelanggan.
3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalam tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai level organisasi secara keseluruhan.
5. Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.

6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.
7. Diakuinya model peran kualitas pelayanan yang baik melalui saluran-saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti iklan.
8. Karyawan didorong untuk berkomunikasi melalui dialog dengan pelanggan dalam keadaan terbebas dari tugas-tugas rutinnnya.
9. Pengembangan dan training pribadi dipusatkan pada kompetensi kualitas pelayanan dan dengan menggunakan data kinerja yang dikumpulkan yang bertujuan untuk meninjau ulang asumsi-asumsi peran dan tuntutan pelanggan.
10. Fokus pada pembinaan hubungan kerja yang saling mendukung yang melewati batas-batas departemen yang didasarkan pada kepercayaan (komunikasi yang baik dan janji yang realistis) dan bukan hanya pada pelanggan eksternal.
11. Kerangka konsep dan ketrampilan harus dibuat dan digunakan untuk meningkatkan proses organisasi yang berdampak pada output pelayanan sehingga juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas.

Menurut **Sivan Sifatullah, Z. & Dwi Santy, R (2018: 5)** perusahaan dituntut harus tahu bagaimana cara menghadapi berbagai ancaman dan peluang yang ada demi menjaga kinerjanya dan mempertahankan eksistensi usahanya.

#### **2.1.2.4 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut **Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591)** mengemukakan “Keunggulan bersaing diartikan kemampuan perusahaan bertindak lebih baik dibandingkan

perusahaan lain dilingkungan industri yang sama”. Terdapat 5 indikator pada keunggulan bersaing diantaranya sebagai berikut:

1. Harga bersaing

adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.

2. Eksplorasi peluang

adalah mengidentifikasi peluang dengan cara cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. Pertahanan ancaman bersaing

adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

4. Fleksibilitas

adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.

5. Hubungan pelanggan

adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

### **2.1.3 Inovasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Inovasi**

Menurut **Robbins & Coulter (2010:73)** mengemukakan bahwa: “inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi”.

Menurut **Sofyan (2017:68)** mengemukakan bahwa: “Inovasi sering menjadi dasar dibangun bisnis kewirausahaan karena menyediakan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, tindakan kewirausahaan satu cara membawa inovasi ke pasar. Kinerja inovasi merupakan kunci untuk keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat bergejolak. Kinerja inovasi sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemampuan untuk berinovasi memiliki konsekuensi langsung bagi kemampuan untuk bersaing di tingkat individu, perusahaan, tingkat regional dan nasional. Nilai-nilai yang diciptakan oleh inovasi sering diwujudkan dalam cara-cara baru dalam melakukan sesuatu atau produk baru dan proses yang berkontribusi terhadap kekayaan”.

Menurut **Nungky & Zarah (2015:54)** mengemukakan bahwa: “Konsep inovasi akan berbeda pengertiannya menurut perspektif dan jenis organisasinya. Beberapa pakar menekankan inovasi pada segi kebaruan, termasuk penilaian menjadi sesuatu yang baru dilakukan oleh anggota organisasi. Sebagaimana diketahui, inovasi dikenal secara luas sebagai tujuan utama kegiatan ekonomi, oleh karena itu inovasi telah menjadi instrumen utama untuk mencapai dan melestarikan keunggulan daya saing”.

Inovasi produk menurut **Dewanto (2014:56)** mengemukakan bahwa: “merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut”.

Menurut **(Susanto, 2013)** dalam **Dewi & Suparna (2017: 5149)** mengemukakan bahwa:

“Inovasi mampu meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Inovasi dianggap penting bagi perusahaan karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi. Perusahaan harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing”.

Menurut **(March, 1991)** dalam **Feranita & Puspitaningtyas (2015:55)** mengemukakan bahwa:

“Inovasi eksploratif dan eksploitatif adalah dua kegiatan inovasi yang berbeda secara fundamental yang mengarahkan perusahaan untuk diversifikasi usaha dan sumber daya mereka karena mereka mengejar suatu bentuk atau lain. Eksploitasi dikaitkan dengan kegiatan seperti perbaikan, efisiensi, seleksi dan penyempurnaan sementara eksplorasi adalah kegiatan seperti pencarian, variasi, eksperimentasi dan penemuan. Inovasi eksploratif dan eksploitatif adalah kegiatan yang saling bergantung sehingga menjaga keseimbangan antara inovasi eksploratif dan eksploitatif sangat penting untuk perusahaan agar bisa bertahan hidup”.

Dari beberapa definisi diatas dapat. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan. Ide-ide tersebut digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing, dan pasar yang telah ada. Inovasi bukan hanya tentang produk, tetapi dapat pula berupa sistem yang telah ada di perusahaan mengenai saluran pendistribusian maupun sistem pembayaran.

Menurut **(Sutrisno, 2011)** dalam **Feranita Nungky (2015:62)**, inovasi teknologi mengandung dua arti sekaligus:

1. Alat teknis yang dikembangkan untuk memperbaiki keadaan sekeliling.
2. Pengetahuan dalam menggunakan peralatan dan mesin untuk mengerjakan tugas lebih efisien.

Sebuah inovasi tidak selalu diikuti dengan perubahan kondisi fisik. Beberapa ahli menyebutkan inovasi yang bersifat intangible ini sebagai inovasi administrasi atau manajerial. Perubahan dalam inovasi administrasi tidak langsung terlihat namun memengaruhi aktivitas kerja mendasar dalam organisasi.

Menurut **(Lawson dkk, 2001)** dalam **Sofyan (2017:68)** mengemukakan bahwa:

“konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasilkan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis output yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya”.

Inovasi yang dikemukakan oleh penelitian **Dewi & Suparna (2017: 5157)**

mengemukakan dimana inovasi memiliki unsur diantaranya:

“1) Pengembangan kualitas produk, Pelaku usaha melakukan pengembangan atas kualitas produknya saat ini untuk kedepannya. 2) Penghematan Energi, Pelaku usaha melakukan penghematan energi dalam proses produksinya. 3) Aktif mengikuti bazar, Pelaku usaha secara aktif mengikuti bazar untuk melihat keunggulan dan kelemahan pesaing untuk menciptakan ide baru. 4) Memasarkan produk, Pelaku usaha saya secara aktif memasarkan produk pada market place baru (internet dan social media). 5) Memperluas target pasar, Pelaku usaha saya secara terus menerus memperluas target pasar yang potensial menjadwalkan untuk Penambahan produk baru”.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis Menurut **Dwi Santy, R. (2018: 2)** yaitu semangat kewirausahaan dan kreativitas Pengusaha adalah orang yang memiliki semangat dan kemampuan tertentu untuk menciptakan dan berinovasi, adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau kemampuan kreatif dan inovatif.

### 2.1.3.2 Karakteristik Inovasi

Menurut **(Rogers, 2003)** dalam **Octavianti dkk, (2016:144)** menyatakan bahwa “Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi” karakteristik inovasi sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

#### 2. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibilitas ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

#### 3. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

#### 4. Kemampuan diujicobakan (*trialability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.



#### 5. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

#### 2.1.3.3 Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut **Quinn** dalam **Tintin Suhaeni (2018:62)** menyatakan bahwa faktor-faktor pendukung untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif yang pertama adalah harus berorientasi pasar. Banyak inovasi yang dilakukan hanya sekedar memecahkan masalah kreatif tetapi tidak bersifat dan mempunyai keunggulan bersaing di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar yang didalamnya ada 5C, yaitu:

1. *Competitor* (pesaing)
2. *Competition* (persaingan)
3. *Change of Competition* (perubahan persaingan)
4. *Change Driver* (penentu arah perubahan), dan
5. *Customer Behavior* (perilaku konsumen).

#### 2.1.3.4 Proses Inovasi

Menurut (**Sutrisno 2011**) dalam **Sofyan (2015:60)** memandang proses inovasi sebagai proses yang melibatkan lima tahap, yaitu sebagai berikut:

1. **Kebutuhan:** suatu kesenjangan kinerja dikenali dan alternatif inovasi dipertimbangkan.
2. **Ide:** suatu ide cara kerja baru yang lebih baik diketengahkan. Ide ini kemudian disesuaikan dengan kebutuhan.
3. **Adopsi:** terjadi ketika para pembuat keputusan mendukung implementasi ide yang diajukan.
4. **Implementasi:** terjadi ketika anggota organisasi mulai menggunakan ide, teknik, atau proses baru tersebut pada praktik dalam pekerjaan mereka.
5. **Sumber-sumber:** energi manusia dan kegiatan diperlukan untuk menghasilkan perubahan.

#### **2.1.3.5 Indikator Inovasi**

Menurut **Lukas dan Ferrell (2002:240)** dalam **Djodjono dan Tawas (2014:1217)** mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut. Dimana dalam penelitian ini Terdapat 5 indikator pada inovasi diantaranya sebagai berikut:

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.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel perbandingan jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**Tabel 2. 2 Tabel penelitian sebelumnya**

No	Penulisan/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Ni Wayan Priti Nirmala Dewi & Gede Suparna ISSN : 2302-8912 E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9, 2017: 5144-5174	Peran Inovasi Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Kain Endek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.</li> <li>• Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi.</li> <li>• Inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.</li> <li>• Inovasi secara signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap</li> </ul>	Orientasi kewirausahaan sebagai Variabel independen. Variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung. Peran inovasi sebagai variabel intervening

			keunggulan bersaing.		
2	Nungky Viana Feranita & Zarah Puspitaningtyas ISSN 1411- 9501 Juli 2015	Peran Inovasi dalam Memediasi Pengaruh Kepemimpinan dan Kekuatan Kompetitif Industri terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inovasi sebagai pemicu perusahaan dalam upaya menciptakan keunikan dan pembaruan produk, proses ataupun sistem pelayanan sehingga mampu mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. UKM .</li> </ul>	Variabel peran inovasi sebagai variabel intervening	Metode yang digunakan penulis adalah Kuantitatif menggunakan analisis Path ditambah uji sobel.  Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.
3	Nungky Viana Feranita & Hendra Aris Setiawan ISSN Cetak: 0853-2516 ISSN Online: 2620-7451 Majalah Ilmiah "DIAN ILMU" Vol.18 No.1 Oktober 2018	Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.</li> <li>Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.</li> <li>Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.</li> <li>Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.</li> <li>Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing</li> <li>Orientasi kewirausahaan</li> </ul>	variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.  keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.  Variabel orientasi pasar sebagai variabel independen.

			berpengaruh terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing.		
4.	Desak Ayu Sriary Bhegawati & Ida Ayu Nyoman Yuliasuti ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online) Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Volume 4, No. 1, Juni 2019	Effect Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Competitive Advantage In The Coconut Shell Craft Industry In Karangasem Regency	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.</li> <li>• Secara parsial orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing</li> <li>• Secara simultan inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing</li> </ul>	variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.  keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.  Variabel inovasi produk sebagai variabel independen
5.	Sofyan ISSN (Online) 2599-0837, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBM), Vol. 1 (1): hh.65-79 (Mei 2017)	Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi Dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Sentra Industri Tas Desa Kadugenep	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.</li> <li>• kinerja inovasi dapat menjadi variabel mediator secara parsial (partial mediator) untuk hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.</li> </ul>	variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen  Kinerja inovasi sebagai variabel mediator / intervening	Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.  Variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen
6.	Muliasari Kurniati Mughtar,	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif</li> </ul>	variabel orientasi	Unit peneliti di UMKM Rumah

	Miyasto & Edy Rahardja P-ISSN : 1410-1246, E-ISSN : 2580-1171 Jurnal Bisnis STRATEGI Vol. 27 No. 2 Desember 2018, halaman 137 - 149	Knowledge Management, Dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada Umkm Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)	<p>dan signifikan terhadap kinerja usaha</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing</li> <li>• knowledge management terhadap keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif signifikan</li> </ul>	<p>kewirausahaan sebagai variabel independen</p> <p>keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.</p>	<p>Kreatif BUMN BRI Bandung.</p> <p>Pengaruh Knowledge Management dan Strategi Kemitraan Sebagai variabel independen</p> <p>Kinerja perusahaan sebagai variabel dependen</p>
7.	Suharto & Iwan Kurniawan Subagja ISSN: 2146-4405 International Review of Management and Marketing   Vol 8 • Issue 1 • 201820	The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi kewirausahaan terbukti menjadi efek positif yang signifikan pada bisnis inovasi.</li> <li>• Orientasi kewirausahaan terbukti berdampak positif secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif</li> </ul>	<p>variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.</p> <p>Variabel inovasi sebagai variabel intervening.</p> <p>Variabel keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen</p>	<p>Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.</p> <p>Variabel orientasi pasar sebagai variabel independen.</p>
8.	Sutapa, Mulyana & Wasitowati ISSN 2086-0668 (print) 2337-5434 (online) Jurnal Dinamika Manajemen. 8 (2): 152-166.	The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativitas tidak berpengaruh pada Inovasi</li> <li>• Orientasi Kewirausahaan berpengaruh pada Inovasi</li> <li>• Orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja perusahaan</li> </ul>	<p>Variabel inovasi sebagai variabel intervening.</p> <p>keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen.</p>	<p>Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.</p> <p>Variabel orientasi pasar dan kreativitas sebagai</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi berpengaruh pada kinerja keunggulan kompetitif</li> <li>• Inovasi Berpengaruh pada kinerja usaha kompetitif</li> <li>• Keunggulan kompetitif berpengaruh pada kinerja perusahaan</li> </ul>		<p>variabel independen.</p> <p>Variabel Kinerja sebagai variabel dependen</p>
9.	Herni Justiana Astuti, Kiki Purwanti ISBN : 978-602-6697-30-1 (2018) Proceeding International Conference of Business, Accounting and Economy (ICBAE UMP 2018).	The Effect Of Competitive Advantage, Innovation And Market Orientation To Marketing Performance And Market Orientation As A Mediating Variable In The Relationship Between Entrepreneurship Orientation And Marketing Performance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kinerja pemasaran berpengaruh langsung keunggulan bersaing, inovasi, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.</li> <li>• orientasi pasar tidak memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.</li> </ul>	Variabel Inovasi dan Variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai Variabel Independen	<p>Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.</p> <p>Variabel Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Independen</p> <p>Variabel kinerja Pemasaran sebagai variabel Dependent</p> <p>Variabel Orientasi pasar sebagai Variabel Intervening.</p>
10	Sesilya Kempa, Truly Gladys Setiawan E-ISSN 2621-6426 PETRA INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES,	The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Competitive Advantage through Strategic Entrepreneurship in the Cafe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada Strategi Bisnis</li> <li>• Strategi Bisnis berpengaruh positif pada keunggulan bersaing,</li> </ul>	Variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai Variabel Independen  Variabel Keunggulan Bersaing	<p>Unit peneliti di UMKM Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.</p> <p>Variabel Strategi Bisnis</p>

	VOL. 2, NO. 2, DECEMBER 2019: 109–118	Business in Ambon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh pada Kewirausahaan,</li> <li>• Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif pada Keunggulan Bersaing melalui Strategi Bisnis.</li> </ul>	sebagai Variabel Dependent	sebagai Variabel Intervening.
--	---	----------------------	--	----------------------------	-------------------------------

Sumber : Data yang diolah 2020

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif dan menuntut sikap yang agresif, inovatif berdampak pada pengorbanan para pelaku usaha untuk semakin fleksibel, adaptif, dan bertindak lebih cepat daripada pesaing lainnya. Untuk bisa bertahan dalam dunia bisnis ini maka pelaku usaha harus mempunyai keunggulan bersaing. Karena dengan memiliki keunggulan bersaing dari pada pesaing lainnya pelaku usaha akan mencapai apa yang jadi tujuan para pelaku usaha dan mendapatkan laba yang diharapkan bagi pelaku usaha. Untuk mencapai keunggulan bersaing pelaku usaha harus adanya orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha yang memiliki ide-ide yang belum terpikirkan oleh pesaing lain untuk menciptakan produk.

Terdapat lima indikator dalam keunggulan bersaing yaitu harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan. Harga bersaing membuat persaingan bukan lagi terlihat dari segi pelayanan dan kualitas produk melainkan penurunan harga besar-besaran dan membuat harga produk orang lain menjadi lebih murah hal ini sangat akan efektif untuk menarik



konsumen. Eksplorasi peluang di mana pelaku usaha harus mempunyai sikap agresif untuk melihat peluang pasar yang ada untuk lebih unggul, dan dari eksplorasi peluang pelaku usaha kita jadi mempunyai pertahanan ancaman bersaing untuk mengantisipasi itu pelaku usaha bisa membuat suatu produk dari hasil melihat peluang pasar. Dan pelaku usaha harus mempunyai dan sikap agresif dalam perubahan lingkungan pasar agar tidak tertinggal dari pesaing. Dan setelah pelaku usaha mempunyai kriteria harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas pelaku usaha yang memiliki hubungan baik dengan pelanggan akan lebih unggul dari pesaing untuk mendapatkan loyal dari pelanggan itu sendiri.

Orientasi kewirausahaan merupakan pengorbanan pelaku usaha untuk usaha yang di jalani apakah akan sukses atau bangkrut karena tidak konsistennya untuk melakukan yang terbaik untuk usahanya. Seorang pelaku usaha harus mempunyai visi dan misi yang jelas dan tepat untuk usahanya. Harus berani mengambil resiko yang dihadapi, harus inovatif dalam produknya, proaktif dalam memasarkan produknya dan agresif dalam bersaing.

Terdapat empat indikator dalam orientasi kewirausahaan yaitu inovatif, Berani mengambil resiko, proaktif, dan agresif bersaing. Pelaku usaha harus mampu mempunyai sikap inovatif karena mendukung kreativitas untuk produknya dan bisa selalu menciptakan produk baru untuk diperkenalkan dan dipasarkan. Berani mengambil resiko sangatlah penting untuk pelaku usaha karena bilamana pelaku usaha tidak mempunyai keberanian untuk mengambil resiko usahanya tidak akan maju dan bahkan

akan mengalami kemunduran. Proaktif pada pelaku usaha ini untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang dimiliki untuk dipasarkan. Dan selanjutnya agresif bersaing pelaku usaha harus mampu untuk memanfaatkan peluang-peluang baru dan sikap agresif dalam tindakan-tindakan bersaing untuk mengungguli pesaing.

Selain dari orientasi kewirausahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing sangat diperlukannya inovasi dalam menjalankan usaha. Konsumen biasanya ingin produk yang masa kini sesuai perkembangan zaman. Keberhasilan dalam inovasi produk yaitu pelaku usaha benar-benar menciptakan produk baru yang belum ada sama sekali dipasaran dan maju lebih awal dari para pesaing yang ada. Inovasi menuntut para pelaku usaha untuk bersikap cerdas dalam memprediksi apa yang diinginkan dan serela konsumen. sehingga inovasi yang dikembangkan oleh pelaku usaha akan terus berjalan, berkembang dan di minati oleh konsumen.

Terdapat 3 indikator dalam inovasi yaitu Perluasan Produk (*line extensions*), Peniruan Produk (*me-too products*) dan Produk Baru (*new-to-the-world products*). Perluasan produk pada pelaku usaha sangatlah penting untuk mempertahankan dan maju kedepan pada usahanya agar produk yang dihasilkan tidak membuat konsumen bosan. Peniruan produk yaitu produk yang dianggap baru oleh pembisnis lain dari hasil memodifikasi produk lama sehingga bisa menciptakan produk yang jarang ditemui dan bisa menjadi ciri khas pelaku usaha, dan produk baru bagi pelaku usaha seharusnya mempunyai jadwal untuk menciptakan produk baru sehingga bisa memperluas pangsa pasar.

Dengan hal itu, sangat lah penting pelaku usaha untuk mempunya orientasi kewirausahaan dan inovasi untuk keunggulan bersaing yang bisa agresif bersaing dengan pesaing lainnya dan bisa tercapai tujuan pelaku usaha semaksimal mungkin.

### **2.2.1 Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut **Hazar & Sukaatmadja (2016: 6587)** Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dimana Keunggulan bersaing semakin ketat dengan seiringnya kemajuan segala aspek kehidupan manusia. Beberapa penelitian mengungkapkan keunggulan bersaing yang semakin kompleks menciptakan kinerja yang semakin tinggi, salah satunya pada aspek kinerja pemasaran yang menjadi ujung tombak keberlangsungan hidup perusahaan. Efek positif dari keunggulan bersaing pada kinerja telah dibuktikan oleh berbagai penelitian.

Menurut **Zahra dan Garvis (2000)** dalam **Dewi & Suparna (2017: 5164)** menyatakan bahwa perusahaan kecil yang berorientasi kewirausahaan memungkinkan untuk melaksanakan aktivitasnya dengan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing dan menciptakan daya saing yang tinggi. Penguatan kewirausahaan, sebagai orientasi utama, menjadi tujuan penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan daya tanggapnya terhadap lingkungan yang global dan berubah. Perusahaan saat ini tidak akan terus bisa bertahan pada saat mutasi dan menghadapi inovasi yang cepat jika mereka tidak mempertahankan kemampuan wirausaha **Menurut Drucker, (1985)** dalam **Muchtar, dkk (2019: 139)**

### **2.2.2 Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi**

Penelitian yang dilakukan Hafeez, dkk. (2012:156) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa memiliki sikap atau pola berpikir yang inovatif sangat penting bagi kelangsungan suatu usaha. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan akan lebih berani dan efektif dalam mengelola ide inovatifnya dibandingkan yang tidak.

Menurut **Basile (2015)** dalam **Dewi & Putra (2017: 296)** mengungkapkan tentang makna orientasi kewirausahaan sebagai instrumen potensial untuk organisasi menyegarkan, dimana dapat dicapai melalui inovasi, berani mengambil risiko, dan proaktif. Dalam literatur lain, ada kesepakatan tentang tiga dimensi orientasi kewirausahaan yang ternyata berhubungan positif dengan kinerja. Banyak juga yang menambahkan dua dimensi lainnya seperti agresivitas dan otonomi. Namun, inovasi pertama kali ditunjukkan oleh **Schumpeter (1942)** dalam **Dewi & Putra (2017: 296)** sebagai dimensi penting dalam proses kewirausahaan. Hal ini terkait dengan proses kreatif, pengembangan ide-ide baru, dan kebaruan. Selain itu, inovasi juga sebagai penggerak keuntungan.

### **2.2.3 Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut **Anjaningrum (2018:41)** Inovasi merupakan senjata utama yang digunakan strategi pemasaran untuk memenangkan pelanggan dan pasar melalui

keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Aset industri akan banyak digunakan dalam proses inovasi, walau demikian ketika hasil inovasi berhasil di pasar akan memberikan value yang besar bagi industri. Menurut **Larsen (2007)** dalam **Dewi & Suparna (2017:5153)** juga berpendapat bahwa kemampuan untuk melakukan inovasi sangat penting agar menciptakan keunggulan bersaing.

Menurut **Suparman & Ruswanti (2017:22)** Perusahaan yang mampu merancang produk sesuai keinginan pelanggan mampu bertahan dalam persaingan karena produknya tetap diminati oleh pelanggan. Menurut **Anjaningrum (2018:42)** Jadi, salah satu keunggulan bersaing industri kreatif kota Malang dalam memenangkan pelanggan adalah dengan menciptakan inovasi produk. Untuk mencapainya Industri dapat melakukan 4 hal, yaitu menemukan produk baru atau melakukan pengembangan produk atau melakukan duplikasi produk atau melakukan sintesis produk.

Menurut **Kusuma & Rastini (2017: 4262)** yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Menurut **Dwi Santy, R., Ihsan & Vian Abdul (2018: 5)** yang menyatakan bahwa Kemiripan tampilan produk sejenis dari kompetitor merupakan faktor pendorong inovasi produk, biasanya produk pesaing yang muncul tanpa perubahan yang signifikan bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi

hal yang menguntungkan, karena dengan munculnya persaingan dari produk pesaing dapat diselesaikan dengan produk yang inovatif.

#### **2.2.4 Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi**

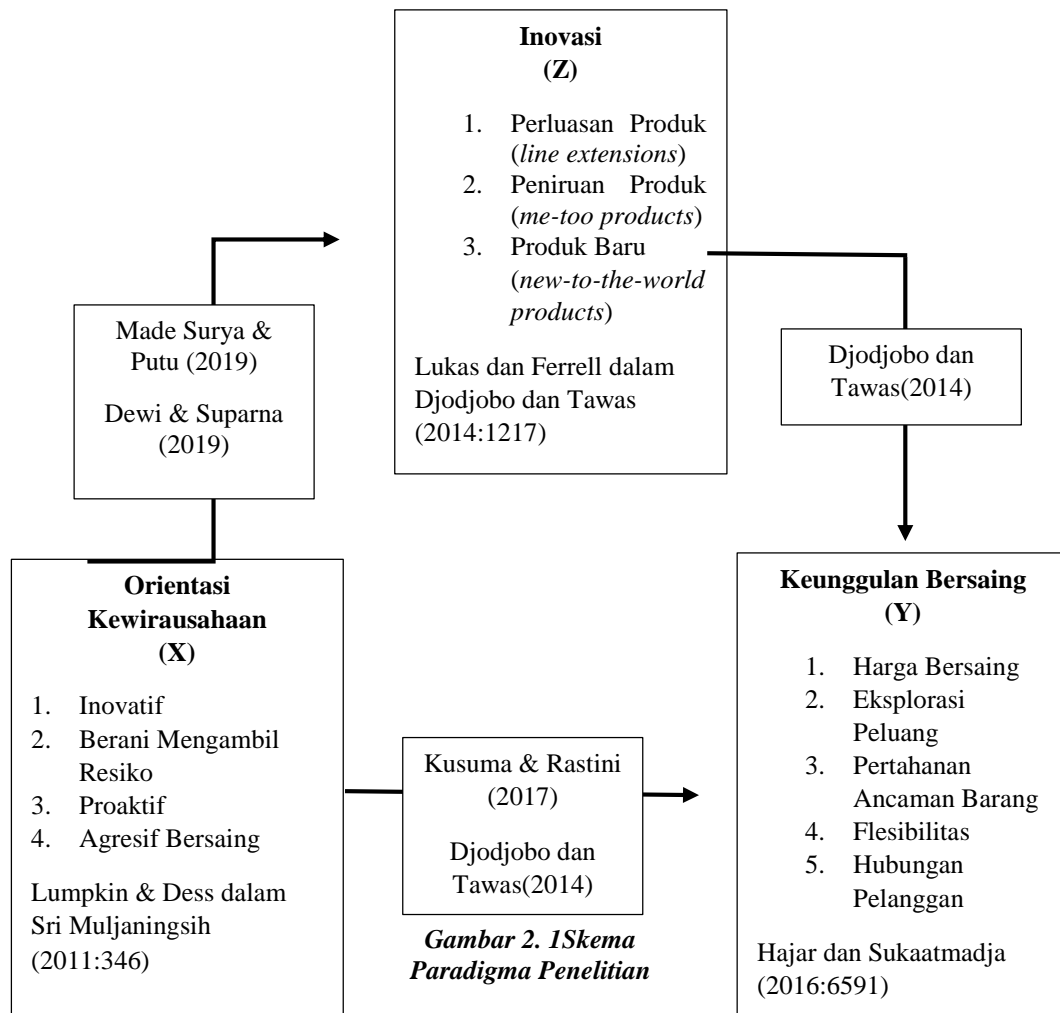
**Menurut Renita (2015:8)** Pengaruh langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menyatakan bahwa dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan langsung menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk IKM batik kampung laweyan tanpa terlalu memperhatikan inovasi produk atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap inovasi kecil.

**Menurut Hidayatullah (2019:20)** Hasil temuan penelitian ini dapat menjelaskan mengapa beberapa perusahaan menunjukkan kinerja yang rendah padahal perusahaan tersebut menunjukkan orientasi kewirausahaan yang tinggi, hal ini dikarenakan boleh jadi inovasi yang menjadi determinan dari kinerja usaha tidak terdapat dalam hubungan ini (missing link). Dengan perkataan lain meskipun perusahaan tersebut memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi melalui kegiatan kewirausahaan, namun apabila perusahaan tersebut tidak mampu untuk menciptakan inovasi, maka orientasi kewirausahaan yang tinggi tersebut tidak memberikan peranan yang positif terhadap kinerja usaha.

**Menurut Destari dan Harjanti (2014:87)** Orientasi kewirausahaan yang diindikasikan dengan indikator kemampuan berinovasi, mampu menganalisa target pasar, proaktivitas, dan keberanian dalam mengambil risiko, serta mampu menciptakan

prodak yang memiliki deferensiasi terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keuntungan kompetitif yang diindikasikan dengan harga relatif bersaing, kualitas prodak yang unik dan bagus, pelaku usaha lebih mampu mengedepankan inovasi, citra usaha lebih baik, manajemen usaha lebih terorganisir, profit yang lebih baik, dan mampu menduduki leader dalam market serta pertumbuhan usaha yang bagus . Ini berarti bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



**Gambar 2.1** Skema Paradigma Penelitian

### 2.3 Hipotesis

Menurut Menurut Sugiyono (2012: 93) menjelaskan tentang Hipotesis sebagai berikut :

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.

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:

H<sub>1</sub> : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

H<sub>2</sub> : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.

H<sub>3</sub> : Terdapat Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.



➤ Hipotesis Utama :

H<sub>4</sub> : Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dengan Inovasi sebagai variabel intervening UMKM *Fashion* Rumah Kreatif BUMN BRI Bandung.