BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1.Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut pendapat Porter (2008:419) bahwa : Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama.

Sementara itu pengertian lain disebutkan oleh Utami (2012:4) yang mengemukakan bahwa

"Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju pada new entry. Orientasi kewirausahaan muncul dari perspektif pilihan strategis yang menyatakan bahwa peluang new entry untuk berhasil sangat tergantung pada kinerja yang menjadi tujuan".

Menurut Knight (2000) dalam Muzakar Isa (2011:162). Istilah Orientasi Kewirausahaan adalah kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Definisi lain dikemukakan oleh Weerawardena 2003 dalam Mieke Supranoto (2009:21) bahwa "Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan".

Menurut Lumpkin dan Dess (1966) dalam Sri Muljaningsi (2011:436) bahwa Orientasi Kewirausahaan adalah sebagai sesuatu yang mengarah kepada proses, latihan dan aktivitas dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru.

Dari berbagi pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan untuk masuk ke dalam pasar tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri.

Dari lima pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

2.1.1.2. Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hutagalung (2010:7), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat), antara lain :

1. *The personal achiever,* ciri – ciri wirausaha tipe *personal achiever* adalah sebagai berikut :
    a. Memiliki kebutuhan berprestasi
    b. Memiliki kebutuhan atas umpan balik
    c. Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetepan tujuan

2. *The supersales person,* memiliki ciri – ciri sebagai berikut :
    a. Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
    b. Memiliki keinginan membantu orang lain
    c. Percaya bahwa proses – proses social sangat penting
3. *The real manager,* ciri – ciri tipe ini adalah sebagai berikut :
    a. Keinginan bersaing
    b. Ketegasan
    c. Keinginan untuk menonjol diantara orang – orang lain
4. *The expert iden generation,* ciri – ciri wirausaha tipe *expert idea generation* adalah sebagai berikut :
    a. Keinginan untuk melalukan inovasi
    b. Menyukai gagasan – gagasan
    c. Intelegensi yang tinggi

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

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) 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".

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk bahwa:

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

Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap".

Jadi yang dimaksud inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing.

2.1.2.2. Konsep Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002:16) terdapat dua konsep inovasi, yaitu :

1. Keinovatifan adalah Fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.

2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

2.1.2.3. Proses Inovasi

Menurut Buchari Alma (2010:10), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor – faktor environtment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman, dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.

Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemapuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan "*market oriented"* atau apa yang sedang laku dipasarkan.

2.1.2.4. Kategori Inovasi Produk

Menurut Lukas & Farel (2000:84) membedakan inovasi produk atas tiga ketegori, yaitu :

1. Product line extensions : adalah produk yang relatif baru di pasar namun tidak bagi perusahaan.

2. Mee to product : adalah produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah di kenal di pasar.
3. New to the world product : adalah produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar.

2.1.2.5. Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Kotler (2000:374) ada 6 (enam) golongan inovasi produk antara lain :

1. Produk baru bagi dunia : yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru : yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada : yaitu produk – produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada : yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali (Repositioning) : yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang telah ada.
6. Pengurangan biaya : yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.1.2.6. Elemen Elemen Inovasi Produk

Menurut Machfoedz (2004:24) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 (empat) elemen, yaitu :

1) Penemuan : dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.
2) Pengembangan : Untuk hal pengebangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari satu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berdeda.
3) Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata – mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4) Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Sedangkan menurut Hubeis (2005:77) mengemukakan bahwa inovasi produk terbagi atas 2 (dua) elemen, yaitu :

1) Peningkatan mutu produk
2) Produk baru

Penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Machfoedz (2004:24) untuk dijadikan sebagai alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah

salah satu cara dimana produk tersebut dapat bertahan di pasar dan tetap diminati oleh pelanggan setianya.

2.1.2.7. 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. Definisi Keunggulan Bersaing

Definisi 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 tersebutmemang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menurut Longenecker, 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*".

Sedangkan H. Basri (2005:40) menyatakan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

"*Competitive advantage* adalah kemampuan negara dalam memenangkan persaingan dengan negara yang lain".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih 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

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut :

1) Keunikan produk/keistimewaan layanan

   Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006

2) Biaya/harga

   Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

3) Kualitas produk yang tersedia

   Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

4) Pengalaman pelanggan

   Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

5) Kemudahan konsumen

Diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

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 2.1

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	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota manado	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen
2.	Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari, JEAM Vol XII No.1/2013, Hal 64-79 ISSN:	ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel kepuasan konsumen sabagai variabel dependen dan penggunaan variabel keunggulan

	1412-5366	VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)			bersaing sebagai variabel interveming
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	Variabel Orientasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing usaha songket	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel orientasi pasar dan orientasi teknologi 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	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kinerja

		UKM PANGAN DINAS PERINDAGTAMBEN KOTA PADANG)			perusahaan sebagai variabel dependen
5.	Sensi Tribuana Dewi, Tesis, Universitas Diponegoro. 2006	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel dependen
6.	Tingko Lee and Wenyi Chu, African Journal of Business Management Vol. 5(33), pp. 12797-12809, 21 December, 2011 ISSN 1993-8233	ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATION OF RESOURCE VALUE AND RARENESS	A firm's EO stems from its innovation, proactiveness and risk-taking, which in turn determine the value and rareness of resource-Capability combinations. Firms with EO are likely to enhance their Competitive advantage by	Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Terdapat dua variabel intervening yaitu *value* dan *rareness*

			reducing costs or differentiating products/services via the combinations of resources and capabilities		
7.	Nagasimha Balakrishna Kanagal, Indian Journal of Management and Marketing Vol. 18 – February, 2015	INNOVATION AND PRODUCT INNOVATION IN MARKETING STRATEGY	Innovation leads to a process of change in organizations and its market offerings, and is a key weapon that marketing strategists use to win customers and markets, through the development of sustainable competitive advantage.	Skala pengukuran ordinal dan variabel inovasi produk digunakan sama	Terdapat variabel independen pada inovasi dan variabel dependen pada marketing strategi
8.	Maeziyeh Bayat (2010)	COMPETITIVE ADVANTAGES AND STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS	The competitiveness as a major factor for life organizations	Skala ordinal dan salah satu variabel sama yaitu Keunggulan Bersaing	Indikator dari keunggulan bersaing berbeda dan responden berbeda

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha di zaman sekarang ini dimana persaingan antar pengusaha begitu ketatnya dari sesama produk itu ataupun dari produk subtitusi. Maka, agar memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat mencapai tujuaannya yaitu mendapatkan laba sebanyak mungkin, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Keunggulan bersaing ini dapat dicirikan dengan kualitas produk yang baik, keunikan produk dan harga yang besaing. Maka perusahaan disebut memiliki keunggulan bersaing jika memiliki salah satu ciri tersebut dan lebih baik jika memiliki ketiga ciri tersebut.

Orientasi kewirausahaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang tidak memiliki orientasi kewirausahaan maka pastilah usahanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun samapi gulung tikar. Karena di dalam orientasi kewirausahaan terdapat keinovatifan, proaktif dan keberanian mendapat resiko maka pengusah harus memiliki ketiga sifat tersebut.

Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan

produk dari produsen lain.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, maka meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang adalah langkah yang harus diambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai.

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

Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan.

Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, 1998;35) dalam Putu *et al*. (2013:65).

Porter (2008) dalam Putu *et al*. (2013:68) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Keterkaitan ini didukung oleh penelitian Putu *et al*. (2013) dan penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

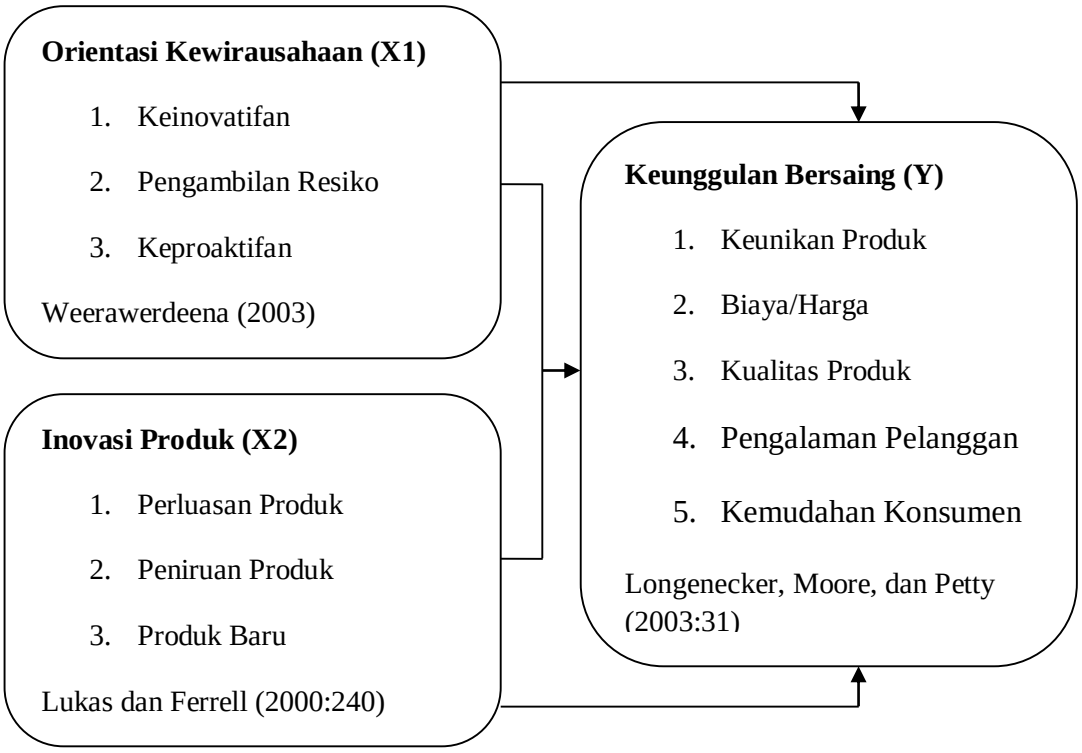
2.2.3. Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

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 Sentra Susu Cipageran Cimahi.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Sentra Susu Cipageran Cimahi.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Sentra Susu Cipageran Cimahi.