BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Orientasi Pembelajaran

2.1.1.1. Pengertian Orientasi Pembelajaran.

Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik (Schein, 1996:123).

Menurut Gervin dalam Bagas Prakoso (2005;42-43), bahwa:”orientasi pembelajaran merupakan sebagai suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan .

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelajaran adalah suatu cara yang diterapkan atau proses yang dilakukan oleh perusahan dengan cara memberikan pembekalan dan pengajaran berupa wawasan dan pengetahuan, serta membantu karyawan mengembangkan ide – ide yang dimilki oleh karyawan guna meningkatkan kinerja karyawan pada khususnya dan kinerja perusahaan pada umumnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu

memperhatikan kinerja para karyawannya dan apabila terdapat kekurangan pada karyawan, maka perusahaan harus segera memberikan masukan dan evaluasi agar kinerja karyawan dapat terus ditingkatkan.

2.1.1.2. Indikator orientasi Pembelajaran

Perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan (Sinkula, Baker dan Noordewier, 1997:90). Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru dan kebersamaan visi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komitmen untuk pembelajaran nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen.
2. Terbuka terhadap pemikiran baru. Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui sertamau belajar dari pengalaman masa lalu.
3. Visi bersama. Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang mempengaruhi pada intensitas

2.1.1.3 Tujuan Orientasi Pembelajaran

Menurut Yusufhadi Miarso mengemuk akan beberapa alasan mengapa saat ini diperlukan organisasi untuk melakukan orientasi belajar yaitu :

1. Dalam rangka pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.
2. Pengembangan organisasi yang lebih berorientasi pada lingkungan internal dianggap tidak tepat lagi.

Konsep organisasi belajar muncul dalam konteks perubahan lingkungan dan daya saing, dimana organisasi membutuhkan kompetensi dan kepemimpinan untuk mentransformasikan pengetahuan kepada seluruh anggota organisasi.

2.1.1.4 Strategi Orientasi Pembelajaran

Trianto (2007:94) membagi strategi pembelajaran organisasi menjadi tiga jenis, yaitu: Outlining, Pemetaan Konsep (Concept Mapping) dan Mnemonics. Untuk lebih jelas akan dipaparkansatu persatu sebagai berikut :

a. Outlining

Dalam Outlining atau membuat kerangka garis besar, siswa belajar menghubungkan berbagai macam topik atau ide dengan beberapa ide utama. Dalam proses pembuatannya, jenis hubungan yang akan dibangun adalah satu topik kedudukannya lebih rendah terhadap topik lain. Misalnya yang terdapat dalam sebuah daftar isi buku, atau list proses yang berjalan tahap demi tahap.

b. Pemetaan Konsep *(Concept Mapping)*

Pemetaan konsep dilakukan dengan membuat suatu sajian visual atau diagram tentang ide - ide penting suatu topik tertentu. Artinya pemetaan konsep menyajikan bahan - bahan pelajaran khususnya ide - ide kunci melalui struktur yang baru dan mudah dimengerti oleh siswa. Beberapa hal lebih efektif dibandingkan dengan outlining.

c. Mnemonics

Menmonics merupakan metode untuk membantu menata informasi yang menjangkau ingatan dalam pola - pola yang dikenal, sehingga lebih mudah dicocokkan dengan pola skemata dalam memori jangka panjang. Mnemonics terdiri atas 2 teknik yaitu teknik Chunking (pemotongan) misalnya untuk mengenal no *handphone* lebih mudah 081385764411 diadakan pemotongan 0813 – 8576 - 4411 dan Akronim (singkatan). Misalnya ABRI singkatan dari Angkatan Bersenjata Republik Indonesia.

2.1.1.5 Media Orientasi Pembelajaran

Menurut Rowntree dalam Nanang Hafiah dan Cucu Suhana (2009;61), mengelompokkan media pembelajaran tersiri dari beberapa yaitu sebagai berikut :

1. Media Interaksi Insani

Merupakan komunikasi langsung dua orang atau lebih, untuk pengembangan efektif dilakukan melalui komunikasi nonverbal, seperti penampilan fisik, roman muka, gerak gerik, atau sikap.

2. **Media Realita**

   Realita merupakan perangsang nyata, dalam realita orang hanya menjadi objek pengamatan atau studi.

3. **Pictorial**

   Media ini di sajikan dalam berbagai bentuk variasi gambar dan diagram nyata maupun symbol, bergerak atau tidak bergerak.

4. **Simbol Tertulis**

   Media penyajian informasi yang paling umum, dam memiliki berbagai macam bentuk seperti buku teks, buku paket, paket program belajar, modul, dam majalah.

5. **Rekaman Suara**

   Bebagai informasi dapat disajikan kepada siapapun dalam bentuk rekaman suara, hal ini dapat dipadukan dengan media fictorial.

2.1.2. Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1. Pengertian 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,2003:110).

Menurut Siswanto Sudoto (1989:76) 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.

2.1.2.2. 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 teri=us 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.

2.1.2.3. Konsep Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Porter (2008:32) 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, 1996:44).

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, 1989:55)

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, 2002:12, dalam Suryanita 2006:123). 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, 1989:50)

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,:120)

2.1.2.4. 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*)

2.1.3. 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.

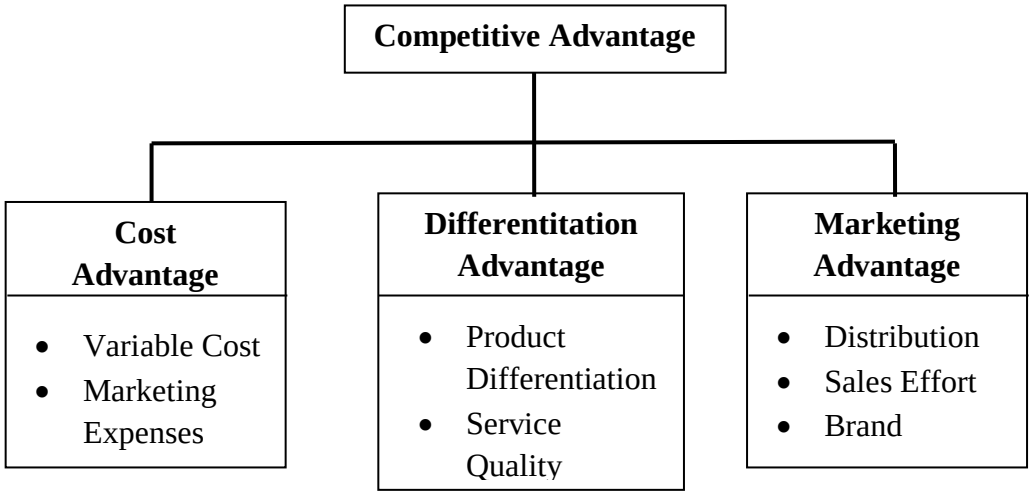
Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53).

Menurut Walker, Gordon (2009, p. 17) keunggulan bersaing adalah tujuan pemikiran strategik dan fokus utama dalam mencapai kesuksesan sebuah aktivitas

kewirausahaan. *The objective of competitive strategy is to konock the socks off rival campanies by doing a better job of providing a product offering that best satisfies buyer needs and preferences* (Thompson, Gamble & Strickland, 2010:141)

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 (2010:77) 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 (1994:123), 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. Memahani 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 strategic antar unit usaha yang ada, untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Konsep keunggulan bersaing (competitive advantage) menurut Day dan Wensley (1988:90) 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 (1996:58) 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 (1995:112), 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 dinUKMati oleh pelanggan.

2.1.3.4. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Longenecker dkk (Leonardus Saiman,2009: 125) indikator dasar dalam mencapai keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. **Harga**

   Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk pesaing). Pelanggan yang sensitif terhadap harga biasanya selisih harga Rp 1.000 saja dengan produk pesaing akan mempertimbangkan dalam membeli produk yang lebih rendah harganya.

2. **Menyenangkan konsumen**

   Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk dan memberi kepuasan.

3. **Pengalaman konsumen**

   Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi catatan penting. Pengalaman baik akan dikenang sepanjang masa bahkan sering ditularkan kepada handai tolan konsumen, demikian juga sebaliknya pengalaman buruk akan cepat menyebar dari mulut ke mulut.

4. **Atribut produk**

   Yang dapat dicatat, manfaat dari catatan atribut adalah agar produk dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya. Minimal seluruh atribut produk dapat dikenalkan tidak hanya kepada konsumen namun juga kepada para pegawai, sehingga tidak ada yang dirahasiakan agar konsumen tidak merasa ditipu.

5. **Keistimewaan layanan yang baik**

   Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

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 kewirausahaans ebagai variabel independen	Penggunaan variabel Keunggulan bersaiang sebagai variable independen serta variable kinerja Pemasaran sebagai variable dependen
2.	Bagas Prakosa (2005)	Pengeruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembalajaran Tehadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	Telah dibuktikan Bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar,orientasi pembelajaran dan inovasi.	Penggunaan variabel orientasi Pembelajaran variabel independen dan Keunggulan Bersaing sebagai variable dependen	Variabel Orientasi Pasar sebagai variabel independen
3.	J.E. Sutanto Volume 7, Nomor 1, Juni (2009)	Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi Dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis Dan Kinerja Keuangan	Bahwa orientasi Pembelajaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan,strategi bisnis dan secara simultan orientasi pembelajaran, kemampuan produksi dan orientasi pasar	Penggunaan variabel Orientasi Pembelajaran sebagai variable independen	Penggunaan variable orientasi pasar sebagai variable independen serta penggunaan variable strategi

			mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja keuangan		bisnis dan kinerja sebagai variable dependen
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 Perindagtamben Kota Padang)	Hasil penelitian ini menunjukan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen	Penggunaan variabel keunggulan baersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen
5.	Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur, St. Dwiarso Utomo (2012)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, InovasiDan 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

2.1.5. Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi ini 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.

2.1.5.1 Keterkaitan Orientasi Pembelajaran Terhadap keunggulan Bersaing

Wang dan Lo (2003) dalam Gusti Ruzdaya (2011:125) menyebutkan bahwa secara empirik orientasi pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dimana membangun dan mengembangkan kompetensi hanya dapat dilakukan melalui orientasi pembelajaran , sedangkan menurut pendapat Lukas, et al. (1996) dalam Ferrel (2000 : 45) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi di masa yang akan datang.

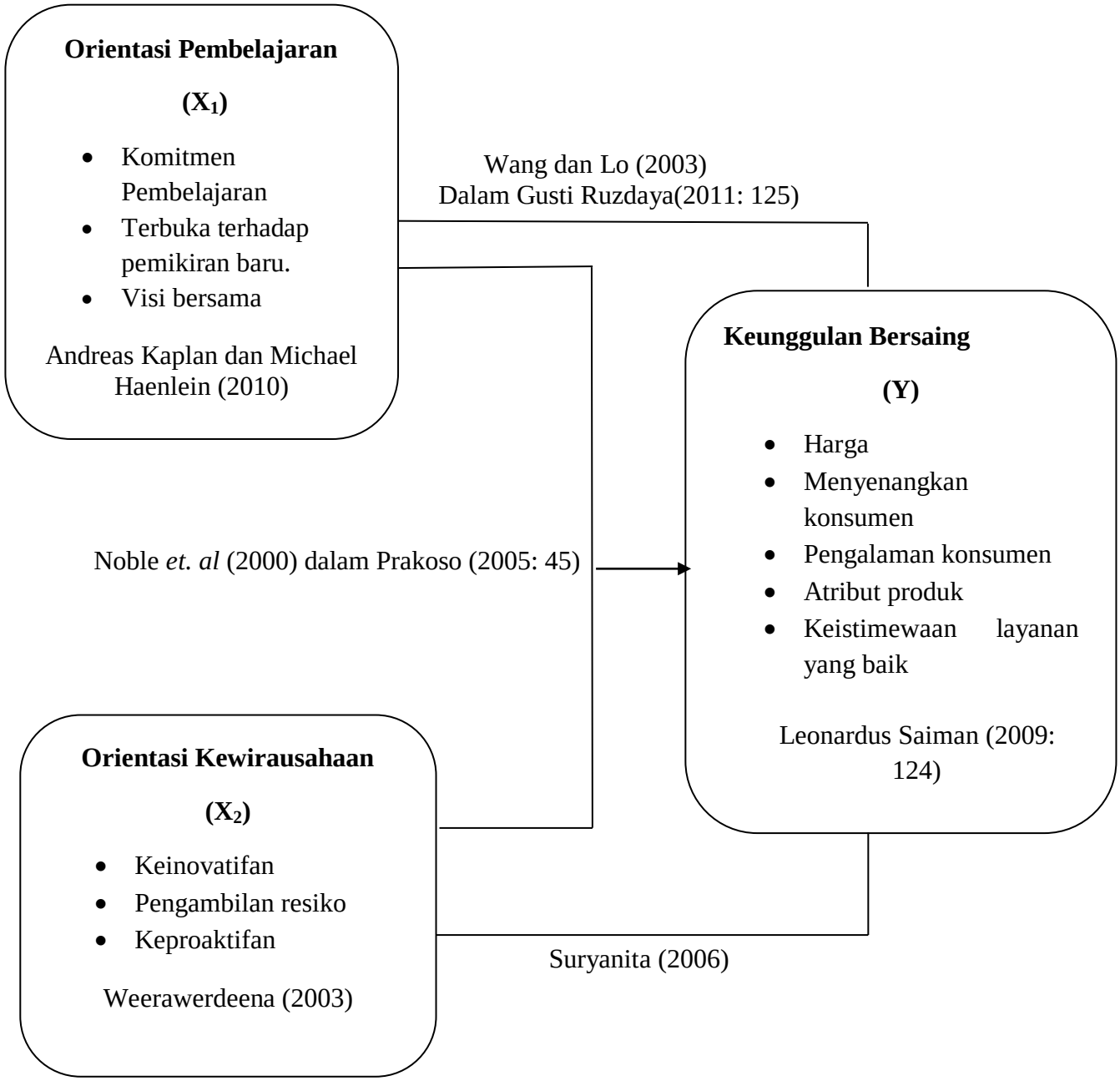
2.1.5.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap keunggulan Bersaing

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, 2006:13), Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2005:109) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing yang didominasi oleh strategi-strategi bisnis yang baik. Strategis bisnis yang diterapkan adalah keunggulan bersaing, keunggulan mutu dan spesialisasi produk.

2.1.5.3. Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran dengan Keunggulan Bersaing

Noble *et. al* (2000) dalam Prakoso (2005: 45) mengatakan bahwa kombinasi dari Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran akan menghasilkan keunggulan kompetitif dalam jangka waktu yang lama. Selainitu, Bagas Prakoso (2005: 51) dalam penelitiannya mengatakan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, dan inovasi.



Gambar 2.2.

Paradigma Penelitian Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing

2.1.6 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:

- Hipotesis

  H_1 : Orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Sentra boneka Kopo Sayati, Kab.Bandung.

  H_2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Sentra boneka Kopo Sayati, Kab.Bandung

  H_3 : Orientasi Pembelajaran dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Sentra boneka Kopo Sayati, Kab.Bandung.