BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Perilaku Kewirausahaan

Mengenai pengertian kewirausahaan, sebenarnya telah banyak pakar yang mengemukakan. Tentu saja hal tersebut mengemuka berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Namun demikian, *sesensi* pengertian yang krusial senantiasa ada di setiap pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dan menjadi hal mendasar. John Kao (1991:14) dalam sudjana (2004:131) menyebutkan bahwa: "kewirausahaan adalah sikap atau perilaku wirausaha. Wirausahaan ialah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambilan resiko, dan berorientasi laba." Dalam Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 4 tahun 1995 tanggal 30 juni 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, dikemukakan bahwa ;

> Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Sebelum inpres tersebut terbit, Ahmad Sanusi (1998:291) telah menulis tentang arti kewirausahaan pada tanggal 19 desember 1994, dan mengemukakan bahwa: "Kewirausahaan dapat dipandang sebagai institusi kemasyarakatan yang

mengandung nilai-nilai dan dinyatakan dalam perilaku. Nilai dan perilaku itu merupakan dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, proses dan hasil bisnis".

Kedua definisi tentang kewirausahaan tadi nampak memiliki kesamaan, yakni dua-duanya mengemukakan adanya sikap dan perilaku yang terkandung dalam kewirausahaan. Dari sini dapat diketahui bahwa kewirausahaan pada dasarnya merupakan sikap dan perilaku seseorang dalam melakukan suatu kegiatan.

Zimmerer dan Scarborough dikutip oleh *Benecdicta Prihatin, dalam Suryana (2003:52)* Perilaku kewirausahaan secara umum adalah bersifat Proaktif, Orientasi prestasi, dan Komitmen dengan pihak lain.

Jadi seorang wirausaha mempunyai peranan penting untuk mencari kombinasi-kombinasi baru yang merupakan gabungan dari pasar baru, pengenalan barang-barang baru, metode berproduksi baru, sumber-sumber penyediaan bahanbahan mentah baru, serta organisasi industri baru.

Kewirausahaan dapat diwujudkan dalam bentuk perilaku. Banyak ahli yang mengemukakan mengenai perilaku kewirausahaan ini *(Suryana, 2003:31)*, diantaranya mengemukakan bahwa perilaku kewirausahaan secara umum adalah :

1. Keinovasian, yaitu usaha untuk menciptakan, menemukan dan menerima ide-ide baru.

2. Keberanian menanggung resiko, yaitu usaha untuk menimbang dan menerima resiko dalam pengambilan keputusan dan dalam menghadapi ketidakpastian.
3. Kemampuan manajerial, yaitu usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, meliputi :

   A. Usaha perencanaan

   B. Usaha untuk mengkoordinir

   C. Usaha untuk menjaga kelancaran usaha

   D. Usaha untuk mengawasi dan mengevaluasi usaha.
4. Kepemimpinan, yaitu usaha memotivasi, melaksanakan dan mengarahkan tujuan usaha *(Suryana, 2003:31)*

Tiga (3) dimensi perilaku kewirausahaan yang dikemukakan oleh (Looy dalam Barokah, 2009) yaitu:

1. kemampuan inovasi,
2. proaktif, dan
3. kemampuan mengambil resiko

Enam (6) ciri perilaku kewirausahaan yang dikemukakan oleh *David McClelland*dalam *Suryana (2003:31)* yaitu:

1. Keterampilan mengambil keputusan dan mengambil resiko yang moderat, dan bukan atas dasar kebetulan belaka.
2. Energik, khususnya dalam bentuk berbagai kegiatan inovatif.

3. Tanggung jawab individual.
4. Mengetahui hasil – hasil dari berbagai keputusan yang diambilnya dengan tolak ukur satuan uang sebagai indikator keberhasilan.
5. Mampu mengantisipasi berbagai kemungkinan di masa yang datang.
6. Memiliki kemampuan berorganisasi, meliputi kemampuan, kepemimpinan dan manajerial.

Dengan demikian dapat dikaitkan kewirausahaan adalah individu yang berani mengambil resiko dalam situasi yang tidak menentu. Kewirausahaan merupakan suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan sesuatu yang berbeda yang bertujuan menciptakan kemakmuran bagi individu yang memberi tambahan nilai pada masyarakat. Kewirausahaan merupakan kunci bagi pembangunan bangsa, seorang pengusaha kecil harus memiliki sikap kemandirian (percaya pada diri sendiri dan tidak tergantung pada orang lain), berorientasi pada tugas dan hasil bukan hanya karena hubungan baik dan kondisi, keberanian menghadapi resiko yang diperhitungksn secara rasional

Ada lima (5) esensi pokok kewirausahaan yaitu :

1. Kemampuan kuat untuk berkarya dengan semangat kemandirian (terutama dalam bidang ekonomi).
2. Kemampuan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan secara sistematis, termasuk keberanian mengambil resiko.
3. Kemampuan berfikir dan bertindak secara kreatif dan inovatif.
4. Kelemampuan bekerja secara teliti, tekun dan produktif.

5. Kemampuan berkarya dalam kebersamaan berdasarkan etika bisnis yang sehat.

2.1.1.1 Faktor penyebab keberhasilan dan kegagalan wirausaha

Keberhasilan atau kegagalan wirausaha sangat tergantung pada kemampuan pribadi wirausaha. Berikut beberapa faktor yang meyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya yang di kemukakan oleh *Zimmener* dalam *Suryana (2003 44-45)*, antara lain:

1. Tidak kompeten dalam menajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan teknik, kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi usaha.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik faktor yang utama dalam keuangan adalah memerihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operesional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.

5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.
6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibtkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sunguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan atau transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu.

2.1.1.2 Keuntungan dan kerugian berwirausaha

Peggy Lambing dan *Charles L. Kuehi* dalam *Yanti maemunah (2004:33)* mengemukakan keuntungan dan kerugian kewirausahaan adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan kewirausahaan
    a. Otonomi Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha menjadi seorang “bos” yang penuh kepuasan.
    b. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi. Tantangan awal atau perasaan bermotivasi yang tinggi merupakan hal

menggembirakan. Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilakan keuntungan sangat memotivasi wirausaha.

c. Kontrol financial. Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.

2. Kerugian Kewirausahaan

a. Pengorbanan personal. Pada awalnya wirausaha harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

b. Beban tanggung jawab. Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personil maupun pengadaan dan pelatihan.

c. Kecilnya margin keuntungan dan kemungkinan gagal. Karena wirausaha menggunakan keuangan yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka margin laba/keuntungan yang diperoleh akan relative kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

2.1.1.3 Karakteristik Kewirausahaan

Pada tahap awal berdirinya suatu perusahaan, selain dibutuhkan tersedianya sumber daya atau faktor-faktor produksi juga diperlukan adanya jiwa kewirausahaan yang tangguh dari pengelolanya. Kewirausahaan merupakan suatu profesi yang timbul karena interaksi antara ilmu

pengetahuan yang diperoleh dari pendidikan formal dengan seni yang dapat diperoleh dari suatu rangkain kerja yang diberikan dalam praktek.

Oleh karena itu sering wirausaha melakukan kegiatan mengorganisasikan berbagai faktor produksi, sehingga menjadi suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan profit yang merupakan balas jasa atas kesediaannya mengambil resiko

Menurut *Panji Anoraga* dalam *Suryana (2003 : 13)* ciri ciri kepribadian seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

1. Memiliki cita-cita dan kemudian berusaha mewujudkan ciri-ciri tersebut.
2. Berani menanggung resiko.
3. Mau dan suka bekerja keras.
4. Memiliki semangat kerja yang tinggi dan tidak mudah putus asa.
5. Memiliki rasa percaya diri yang kuat.
6. Memiliki keterampilan untuk memimpin orang lain.
7. Memiliki daya kreativitas yang tinggi.

Ahli lain seperti *M.Scarborough* dan *Thomas W.Zimmerer(1993:6-7)* dalam *Suryana (2003-14)* mengemukakan tujuh karakteristik, yang meliputi :

1. Desire for responsibility, yaitu memiliki rasa tanggungjawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seorang yang memiliki rasa dan tanggungjawab akan selalu mawas diri.
2. Preference for moderate risk, yaitu lebih memiliki resiko yang moderat, artinya ia selalu menghindari resiko, dan yang terlalu rendah maupun yang terlalu tinggi.
3. Confidence in their ability to succes, yaitu percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil, desire for immediare feedback, yaitu selalu menghendaki umpan balik yang segera.
4. High level of energy, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
5. Future orientation, yaitu berorientasi ke masa depan perspektif, dan berwawasan jauh ke depan.
6. Skill at organizing, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
7. Value of achievement over money, yaitu lebih menghargai prestasi dari pada uang.

Wirausaha selalu berkomitmen dalam melakukan tugasnya sampai berhasil. Ia tidak setengah-setengah dalam melakukan pekerjaannya. Karena itu ia selalu tekun, ulet, pantang menyerah sebelum pekerjaannya berhasil. Tindakannya tidak didasari spekulasi malainkan perhitungan

yang matang. Ia berani mengambil resiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, seorang wirausaha selalu berani mengambil resiko yang moderat, artinya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi resiko yang didukung oleh komitmen yang kuat, mendorong seorang wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata atau jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (feed back) bagi kelancaran kegiatannya. Dengan semangat optimisme yang tinggi karena ada hasil yang diperoleh, maka selalu dikelola secara proaktif dan dipandang sebagai sumber daya bukan tujuan akhir.

2.1.1.4 Indikator Perilaku Kewirausahaan

Dalam mencapai keberhasilannya, seorang wirausaha memiliki ciri-ciri tertentu pula. Dalam "Entrepreneurship and Small Enterprise Development Report" (1986) yang dikutip oleh M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer (1993:5) dalam Suryana (2003:16), dikemukakan beberapa karakteristik kewirausahaan yang berhasil, diantaranya memiliki ciri-ciri "Proaktif, Berorientasi pada prestasi dan Komitmen pada orang lain"

1. Bersikap Proaktif

   Berinisiatif dan tegas dalam melaksanakan tugas dan tentang bagaimana mencari kesempatan dan memasuki daerah pemasaran baru.

2. Orientasi prestasi

Tercermin dalam pandangan dan bertindak terhadap peluang, orientasi efisiensi, mengutamakan kualitas pekerjaan dan mengutamakan monitoring.

3. Komitmen pada orang lain

   Semisal dalam mengadakan perjanjian kontrak dan hubungan bisnis.

2.1.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang nilai- nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari aksi perusahaan (Slater & Narver, 1994, craven & piercy, 2006, zou et all; 2009, 2010).

Ada 3 komponen orientasi pasar :

1. Orientasi Pelanggan,
2. Orientasi Pesaing,
3. Koordinasi Interfungsional.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukan tekanan r elative pada pengumpulan dan pemrosesan informasi untuk pilihan pelanggan dan kemampuan bersaing, secara berturut-turut. Koordinasi

antar fungsi meliputi aplikasi koordinasi dari sumber daya organisasi dan penyebaran kecerdasan pasar.

Wahyono (2002 : 28) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efekttif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "*superior value"* bagi pembeli dan *"superior performance"* bagi perusahaan. Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi digabung dengan ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pentingnya orientasi pasar juga dibahas oleh Tatik Suryani dalam Ventura (2001:38), orientasi pasar merupakan sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persainngan yang semakin klompetitif telah terbukti nyata. Beberapa penelitian menunjukan bahwa orientasi pasar akan mendatangkan manfaat baik dari sisi keuangan, pelanggan, karyawan, dan keinovasian perusahaan. Oleh karena itu mau tidak mau perusahaan perlu memperhatikan masalah tersebut tidak hanya sebagai slogan bahwa perusahaan memperhatikan pasar tetapi mengembangkan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan.

2.1.2.1 Indikator Orientasi Pasar

Dalam penelitian Narver dan Slater (1990) dalam Muniya Alteza (2004:63), mengemukakan bahwa ada tiga indikator yang digunakan

orientasi pasar, begitu juga seperti yang dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004:64) yaitu :

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi Pesaing
3. Koordinasi antar fungsi

Orientasi pasar memiliki fokus jangka panjang dalam usahanya meraih keuntungan dan juga dalam penerapan tiap-tiap komponen keperilakuannya. Untuk mencegah pesaing mengungguli superioritas nilai yang telah diciptakannya maka perusahaan harus selalu menemukan dan memberikan nilail tambah yang baru untuk pelanggannya. tetapi indikator koordinasi antar fungsi penulis tidak memakainya karena koordinasi antar fungsi berkaitan dengan perusahaan yang besar yang mampu mengkoordinasikan seluruh bagian dari perusahaan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Fahey (1989) dalam Low Swee Foon dan Praveen Balakrishnan Nair (2010:64) memberikan definisi keunggulan bersaing sebagai berikut: "competitive advantage as anything that favorably distinguishes a firm or its products from those of its competitors, from the viewpoint of its customers or end users" Artinya Keunggulan kompetitif sebagai sesuatu yang menguntungkan, membedakan sebuah perusahaan atau produk perusahaan dari para pesaingnya, dari sudut pandang pelanggan atau pengguna akhir.

Selanjutnya menurut Porter dalam Suparyadi (2005:146) “keunggulan bersaing 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” Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994:14) dalam Netty Friska (2012:29) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.1.3.1 Pencapaian Keunggulan Bersaing

Menurut Eddy Suprayitno (2011) 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 survey reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasikan tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survey pelanggan.
3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalan 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 menetukan 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 rutinnya.
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.

Dimensi-Dimensi Keunggulan Kompetitif

1. Keunggulan Stategis

   Keunggulan Strategis adalah keunggulan yang memiliki dampak fundamental dalam membantu operasi perusahaan. Sistem informasi dapat digunakan untuk menciptakan suatu keunggulan strategi. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dapat memustukan untuk mengubah seluruh datanya menjadi basis data dengan alat penghubung standar (seperti alat penghubung brosur, web) guna kemungkinan berbagi dengan skutu-skutu bisnis dan pelanggannya.

2. Keunggulan Taktis

   keunggulan taktis adalah ketika perusahaan tersebut mengimplementasikan strategi dengan cara yang lebih baik dari para pesaingnya.

3. Keunggulan Operasional

   Keunggulan operasional adalah keunggulan yang berhubungan dengan transaksi dan proses sehari-hari. Disinilah sistem informasi akan berinteraksi secara langsung dengan proses.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika ia mampu memberikan produk atau layanan dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Sedangkan dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery (2010:130) dalam (Andry sutisna) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. Keunikan produk Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. Kualitas produk Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
pengaruh kewirausahaan, kemapuan belajar fokus pasar, dan inovasi organisasi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada usaha kecil dan menengah kerajinan gerabah dan kulit di bantul. *Yulius candra yulianto E.Kusumadmo (2012)*	Variabel X1 yaitu kewirausahaan berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing yaitu variabel Y, pelaku bisnis dalam bidang kerajinan untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.	Menggunakan kewirausahaan sebagai variabel X1 yang mempengaruhi variabel Y yaitu Keunggulan Bersaing.	Penulis menggunakan variabel prilaku kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel X terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel Y.
Pengaruh Orientasi pasar terhadap distinctive dan implikasinya pada keunggulan bersaing umkm di kota bandung sebagai industri kreatif (survei pada empat sentra umkm unggulan kota bandung) *Lisnawati (2011)*	Orientasi paasar dinilai positif berpengaruh sebesar 92% hal ini menindikasikan bahwa orientasi pasar mempengaruhi secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan orientasi pasar sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Keunggulan bersaing.	Penulis menggunakan variabel perilaku kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel X terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel Y
Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran (studi empiris pada: industri pakaian jadi skala kecil dan menengah dikota	Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan	Menggunakan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel X dan keunggulan bersaing sebagai variabel Y.	Penulis menggunakan variabel perilaku kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel Y.

semarang) *Meike supranoto (2009)*			
Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di UKM pengrajin angklung dipadasuka Bandung. *Andi Sutisna*	Perusahaan yang akan memenangkan persaingan dengan meraih keunggulan bersaing adalah perusahaan yang dapat menyampaikan *superior value* kepada pelanggan. *Superior value* ini dapat diciptakan apabila perusahaan memahami dengan baik siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga akan sulit bagi para pesaing untuk merebut pangsa pasarnya, oleh karena itulah "dibutuhkan orientasi pasar yang merupakan implementasi dari konsep pemasaran agar terciptanya keunggulan bersaing"	Menggunakan orientasi pasar yang mempengaruhi variabel Y yaitu keunggulan bersaing	Penulis menggunakan perilaku kewirausahaan Sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu keunggulan bersaing
Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone*	In the absence of market turbulence and competitive intensity, market orientation has a diminishing effect on sales and profit. However, markets are becoming more competitive. Furthermore, volatile market conditions can	using market orientation as a variable X	the author uses entrepreneurial behavior and market orientation as a variable X and a competitive advantage as a variable y.

	actually strengthen the influence of market orientation on business performance. Therefore, we advise organizations not to abandon their market-oriented strategy because it is the cost of competing, particularly in these turbulent times.		
The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs' Growth: A Structural Equation Modeling Study. *Thongvanh Sirivanh Sasiwemon Sukkabot, and Meta Sateeraroj (2014*)	This study classifies factors which have direct and indirect influences on the growth of small and medium enterprises. Such factors include entrepreneurial orientation and competitive advantage.	using variable market orientation and competitive advantage	the author uses entrepreneurial orientation as a variable X and a competitive advantage as a variable y

Sumber : Peneliti-Peneliti Terdahulu

2.2 Kerangka pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat menuntut untuk setiap perusahaan agar mampu bersaing di dalam pasar agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan lain ataupun dengan perusahaan yang sejenis.

Setiap pelaku usaha harus mampu dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah kepada upaya untuk mencari menciptakan dan menerapkan cara kerja untuk menberikan pelayan yang baik bagi pelanggannya dan untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Ada beberapa bisnis yang menjadi sorotan masyarakat adalah bisnis industri yaitu sentra yang memiliki peluang usaha yang dapat berpotensi untuk kedepannya dengan semakin banyaknya minat usaha dari pelaku usaha agar dapat menjadikan sentra sebagai peluang bisnis yang menjanjikan.

Seperti hal nya perilaku wirausahaa yang menjadi kunci dari keunggulan bersaing, semakin cepat dalam mengambil keputusan dan memanfaatkan peluang yang ada seorang pelaku usaha dalam menjalankan usahanya maka akan semakin maju usaha yang di jalankannya dengan begitu akan memperoleh keunggulan bersaing dari pada pesiang lainnya.

Selain perilaku kewirausahaan perusahaan harus memperhatikan orientasi pasar yang ada di dalam ruang lingkup sekitar usaha yang didirikan, perusahaan harus dapat memahami pasar, juga harus lebih dekat dengan pasarnya jika perusahaan mampu memahami kondisi di dalam pasar tersebut dengan begitu suatu usaha akan dapat lebih mudah bersaing dengan kompetitor lainnya.

Keunggulan bersaing dalam suatu usaha harus dapat membedakan apa yang berbeda dari produk yang dimiliki perusahaan dan yang dimiliki oleh pesaing, jika seorang pelaku usaha dapat memahami apa yang harus di ketahui agar usaha yang di jalankan dapat unggul di masyarakat maka perusahaan tersebut bisa di katakan unggul di bandingkan dengan pesaing lainnya yang menawarkan produk yang sejenis.

2.2.1 Pengaruh prilaku kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Perilaku kewirausahaan merupakan satu komponen yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan yang berskala kecil, menengah maupun besar sekalipun, perilaku seseorang merupakan kesatuan sifat seseorang yang terbentuk karena kebiasaan sehari-hari, perilaku seseorang juga dapat di dirubah oleh diri sendiri dan atau oleh adanya tekanan atau pengaruh lingkungan. *Yulius candra yulianto E.Kusumadmo (2012)* menjelaskan dalam jurnal nya bahwa Variabel X1 yaitu kewirausahaan berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing yaitu variabel Y, seorang pelaku bisnis untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

2.2.2 Pengaruh orientasi pasar Terhadap keunggulan bersaing

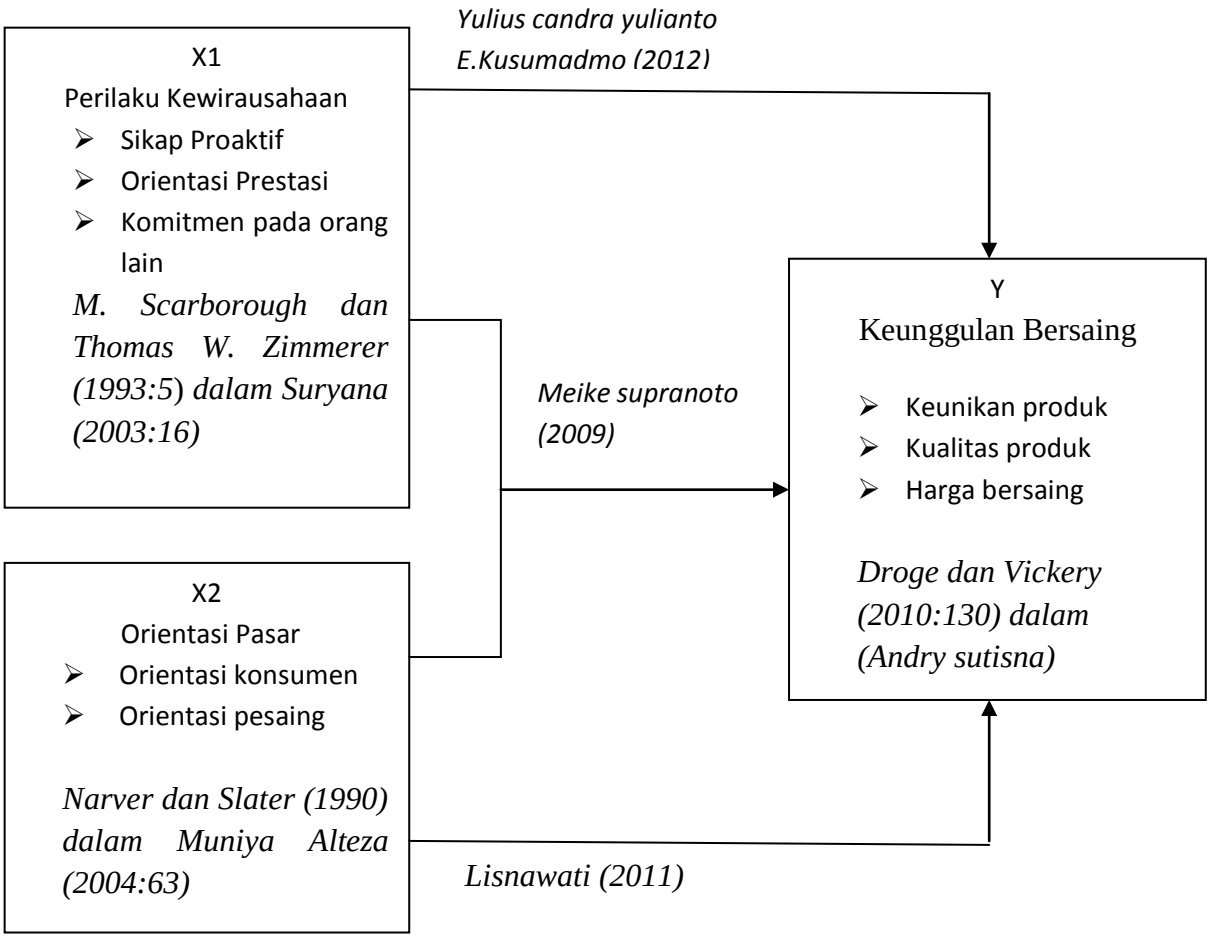
Orientasi pasar sebuah perusahaan akan dapat memahami apa saja kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara terus menerus. Penerapan orientasi pasar yang dilakukan sebuah perusahaan akan membuat sebuah perusahaan mampu memahami pangsa pasar yang ada serta dapat menarik minat para pelanggan dan hal tersebut memiliki peranan penting dalam memajukan perusahaan yang dalam hal ini adalah keunggulan bersaing. *Lisnawati (2011)* menjelaskan dalam jurnalnya bahwa Orientasi pasar dinilai positif berpengaruh

sebesar 92% hal ini menindikasikan bahwa orientasi pasar mempengaruhi secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.2.3 Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing

Perilaku kewirausahaan adalah sikap positif perusahaan untuk menghadapi persaingan dan keluar dari berbagai hambatan yang menghadang yang dapat menghambat keunggulan bersaing pada usahanya, Penerapan orientasi pasar juga yang dilakukan sebuah perusahaan akan membuat sebuah perusahaan mampu memahami pangsa pasar yang ada serta dapat menarik minat para pelanggan dan hal tersebut memiliki peranan penting dalam memajukan perusahaan yang dalam hal ini adalah keunggulan bersaing sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh perilaku kewirausahaan dan orientasi pasar adalah faktor penting untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut *Meike Supranoto* bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu orientasi kewirausahaan dimana pada variabel tersebut dijelaskan sebuh sikap positif perusahaan untuk menhadapi persaingan dan keluar dari berbagai hambatan yang menghadang selanjutkan orientasi pasar dimana pada variabel tersebut dijelaskan bahwa pelaku usaha sebaiknya dapat mengamati perilaku-perilaku pelanggan dalam hal ini adalah keingginan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar perusahaan dapat mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Berikut ini adalah skema paradigma Penelitian :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian Perilaku Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing di sentra kaos Suci Bandung.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu : "Pengaruh perilaku kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Keunggulan bersaing."

H1 : Variabel Perilaku kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H2 : Variabel Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H3 : Variabel Perilaku Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.