BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 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 tersebut memang 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".

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311) "Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan

menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi".

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.

2.1.1.2 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.

2.1.1.3 Faktor yang Membedakan Perusahaan Lebih Unggul

Tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan tiga hal (Baruey dalam Prakosa 2005), yaitu :

1. Kondisi historis yang unik.

2. Hubungan antara kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua.

3. Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks,budaya perusahaan dan reputasi perusahaan di mala supplier.

2.1.1.4 Teori Strategi Generik dan Keungulan Bersaing

Michael P. Porter dalam Suryana (2006:174), mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing.

2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing

menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi produk, dan focus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.

3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industry. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya lebih rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien disbanding pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.

2.1.1.5 Indikator Keunggulan Bersaing

Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Definisi Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang (Zimmerer, 2008:57). Menurut Ted Levitt dari Hardvard (dalam Zimmerer, 2008:57), ”Kreativitas adalah memikirkan hal-hal baru”.

Menurut (Sitohang, 2006). Miles dan Snow (1978:178) dalam (Lila Fitria Sari, 2013) Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Atribut orang yang kreatif adalah : terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk mengenerik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap feno-mena yang

belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif.

Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Peran sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru, misalnya: sebuah organisasi baru, pandangan baru tentang pasar, nilai-nilai *corporate* baru, proses-proses manufacture yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelola sesuatu, cara-cara baru dalam pengambilan keputusan.

Suryana (2003:10) menyatakan bahwa kreativitas adalah: "Berpikir sesuatu yang baru". "Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang".

Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kretivitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap *growth* (pertumbuhan) dan *change* (perubahan).

2.1.2.2 Syarat Orang Kreatif

A. Roe dalam *Frinces* (2004:11) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu:

a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa di-lakukan (*observanvce seeing things in unusual ways*).
c. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambigui-tas (*tolerance of apporites*)
d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tin-dakan (*independence in judgement, thought and action*)
e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*)
f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*)
g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).
h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungakan (*willing to take calculated risks*).

2.1.2.3 Teknik Meningkatkan Proses Kreatif

Teknik meningkatkan proses kreatif menururt Zimmerer (2008:91), ada 4 teknik proses kreatif yaitu:

1. Curah gagasan, proses dimana sekelompok kecil orang berinteraksi dengan struktur yang sangat sedikit, dengan tujuan untuk menghasilkan ide-ide baru dan imajinatif sebanyak mungkin.
2. Pemetaan pikiran, teknik pemikiran kedua sisi otak secara visual memperagakan berbagai macam hubungan antar ide dan meningkatakan kemampuan untuk memandang masalah dari berbagai sisi.
3. TRIZ adalah aktivitas otak kiri yang bersifat sains dan merupakan proses bertahap yang didasarkan pada studi atas ratusan hak paten yang paling inovatif.
4. *Rapid Prototyping*, proses untuk menciptakan model ide yang memungkinan wirausahawan menemukan kecacatan dari idenya dan membuat perbaikan dalam desainnya.

Menurut Zhou (1998:4), pengukuran bahwa kreativitas dapat dilihat dari sudut pandang , "*Devising new procedures and processes to perform a task or redeveloping the previously used processes to perform a task, or to look for new processes that bring more effective results".* Maksudnya adalah merancang prosedur baru dan proses untuk melakukan tugas atau pembangunan kembali yang sebelumnya digunakan untuk proses melakukan tugas, atau untuk mencari proses baru yang membawa hasil yang lebih efektif.

2.1.2.4 Proses Kreatif

Melihat prosesnya, proses kreatif berlangsung melalui sejumlah tahapan berikut (Winardi 2003:1) :

1. Orientasi, yang merupakan langkah pertama yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan dipecahkan serta tindakan memilih atau menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan problem.
2. Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi.
3. Analisis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.
4. Sintetis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.

Namun demikian langkah-langkah tersebut tidak dilaksanakan secara berurutan tetapi adakalanya langkah tertentu diabaikan. Proses kreatif juga meliputi akumulasi pengetahuan yang meliputi membaca, berkomunikasi, penyerapan informasi, termasuk memperluas wawasan.

5. Proses, inkubasi dimana seseorang tidak selalu harus terus menerus memikirkan problem yang dihadapi tetapi melakukan kegiatan lainnya yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi tersebut. Proses selanjutnya adalah ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba-tiba, kemudian diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

2.1.2.5 Indikator Kreativitas

Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi Stoner, Freeman dan Gilbert,(1996) dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113). Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

- Ide baru

  Gagasan, usaha, mode atau model baru yang dihasilkan dan perilaku yang diperankan oleh individu, kelompok dan organisasi.

- Inovasi

  Kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*)

- Proses kreativitas

  Ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba tiba, kemudiaan diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

2.1.3.1 Definisi 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 sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Defenisi lain dikemukakan oleh Weerawardena 2003 dalam Meike 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 berbagai pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan untuk masuk kedalam pasar tertentu yang mana didalamnya terdapat kegiatan kegiatan yang tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri.

Dari kelima penertian 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

2.1.3.2 Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut ciri dan sifat kewirausahaan yang dikemukakan oleh Eddy S. Soegoto (2009:6):

Tabel 2.1

Ciri dan 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 (2009:6)

2.1.3.3 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).

2.1.4 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 2.2

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 23031174	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 Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen

2.	Ernani Hadiyati (2011)	Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil (PERSERO)	Bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap UKM	Terdapat variabel Kreativitas	Tidak ada variabel Inovasi di penelitian saya
3.	Azka Ghafoor, Tahir Masood Qureshi, Hassan(2011)	*Mediating Role Of Creative Self-Efficacy*	*In this study, we examined the relationship between helpful in earning a competitive advantage for the firm. transformational leadership, learning orientation and employee creativity. Furthermore, the mediating effect of creative self efficacy is studied in the relationship*	Penggunaan variabel Kreavitas	Berbeda Unit Penelitian

			of these two variables with creativity		
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)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan	Penggunaan variabel orientasi pasar
5.	M. Farooq Hussain and Saqib Ilyas (2010)	*Environment for innovation: Gaining competitive advantage*	*Research has found that commitment to innovation is a key to success and in a long run can be*	Penggunaan variabel keunggulan bersaing	Perbedaan unit yang diteliti

6.	Deden A. Wahab Syahroni dan Janvita J. Sudirham (2013)	Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil	Peran dari Kreativitas, Inovasi di jadikan sebagai kompetensi bersaing dengan usaha lainnya. Agar usaha kecil mampu bertahan dalam menjalankan usahanya	Penggunaan Variabel Kreativitas	Tidak ada variabel Inovasi di penelitian saya

2.2 Kerangka Pemikiran

Di zaman sekarang ini suatu Bisnis atau Usaha dimana persaingan antar pengusaha begitu ketatnya dari para Pesaing yang ada. 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 serta memenagkan persaingan, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya.

Orientasi kewirausahaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh pengusaha supaya usahanya dapat berjalan dengan baik, . Karena di dalam orientasi kewirausahaan terdapat keinovatifan, proaktif dan keberanian mengambil resiko maka seorang pengusaha harus memiliki ketiga sifat atau faktor tersebut.

Namun selain Orientasi Kewirausahaan , Seorang Wirausahawan yang sukses harus memiliki ide dan kemudian mencari cara mengimplementasikan ide tersebut dalam Bisnis maupun Usahannya. Begitupun dalam dunia Bisnis saat ini.

Maka dari itu pemikiran yang kreatif dalam menciptakan dan mengerjakan ide-ide yang unik dari para pemilik dan anggota di dalam perusahaan itu sendiri harus benar-benar luas. Karena kreativitas dapat menjadi suatu acuan keunggulan bersaing yang kuat

Wirausahawan yang berpikir kreatif dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap para pesaing-pesaing yang lebih besar. Dengan mengeluarkan ide-ide yang kreatif dalam memproduksinya agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

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 Kreativitas, maka meningkatkan orientasi kewirausahaan dan Kreativitas 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 Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Kreativitas tidak hanya penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, akan tetapi juga sangat penting juga bagi kelangsungan perusahaan (Zimmerer dalam Suryana, 2006:48). Menurut Buchari Alma (2009:72) Kreativitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, dan kelangsungan hidup bisnis.

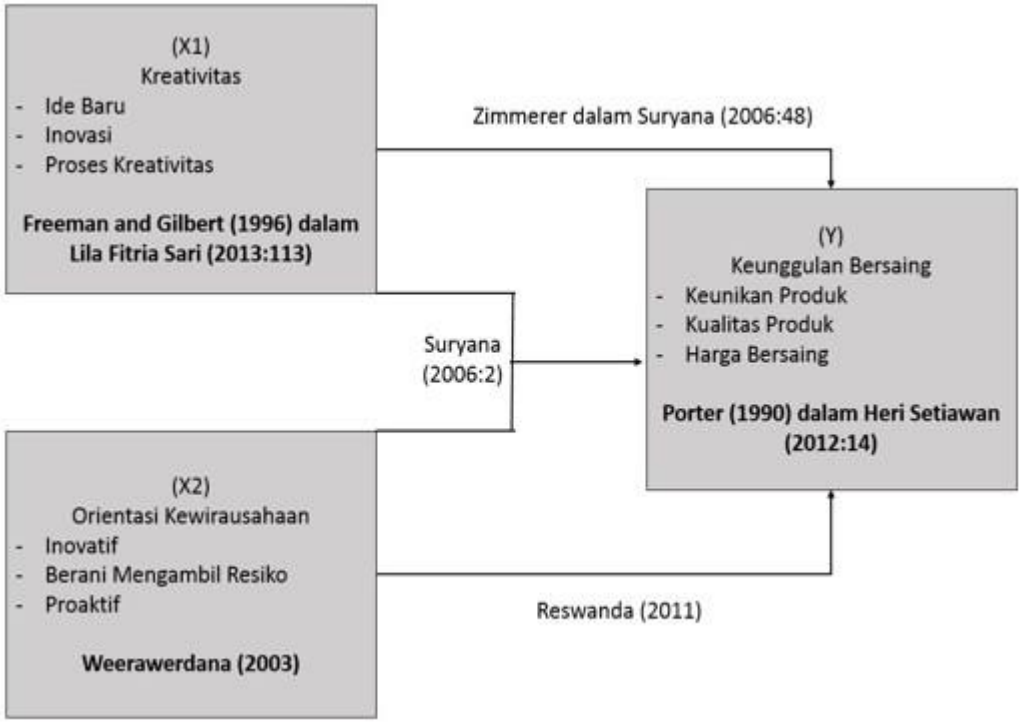
2.2.3 Keterkaitan Kreativitas dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Persaingan dunia yang semakin kuat dan perkembangan yang semakin dipesat pula mengakibatkan perusahan harus mampu bertahan dan diharuskan dapat memberikan orientasi kewirausahaan yang didasari dengan berfikir kreatif dari seorang wirausaha untuk menaikan kinerja usahanya.

Menurut Suryana (2006:2) mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreativ dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu kesatuan yang penting terhadap kinerja usaha suatu perusahaan, dan kreativitas adalah langkah kedua yang harus ditempuh dalam meningkatkan kinerja usaha. Hal ini dikuatkan dengan beberapa teori yang menjelaskan orientasi kewirausahaan dan kreativitas berpengaruh dalam kinerja usaha. Ketika seseorang berani mengambil resiko dalam suatu tindakan untuk mendukung suatu kreativitas dalam mengeksplorasikan ide kreatif dan hal ini tentu sangat berpengaruh dalam perusahaan khususnya dalam peningkatan keunggulan bersaing di Bisnis Kuliner Kecamatan Pamanukan Kabupaten Subang.

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sadino Sukirno (2004:15), “Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain”. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel x1 terhadap y, variabel x2 terhadap y. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H^1 Orientasi Kewirausahaan memiliki Pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H^2 Kreativitas memiliki Pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

H^3 Kreativitas dan Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing