BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Uncles (2000) dalam Gusti Ruzayda Eka Hapsari *et al,* (2011 : 128-129) Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Narver dan Slater (1990) dalam Heri Setiawan (2012 : 13) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Menurut Ferdinand (2000) dan Pelhan (1997) dalam Renita Helia *et al*, (2015 : 3) Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional.

2.1.1.2 Orientasi Perusahaann Terhadap Pasar

Kotler dan Keller (2009 : 19-21) mengemukakan lima tahapan orientasi perusahaan terhadap pasar, sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

   Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

   Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

   Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari *(unsought goods)*, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan peusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah

menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mucul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi "membuat-dan-menjual" yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi "merasakan-dan-merespon" yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler dan Keller (2009) menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: "Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya."

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya.

Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2.1.1.3 Indikator Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) dalam Heri Setiawan (2012 : 13) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku, sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan

   Aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis.

2. Orientasi Pesaing

   Perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi pesaing.

3. Koordinasi Interfungsional

   Didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014 : 26) *Entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang diangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerjadan hasilya berguna bagi orang lain.

Menurut Knight (2000) dalam Cynthia Vanessa Djodjobo *et al*, (2014 : 1216) Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi.

Menurut Lumpkin dan Dess (1996) dalam Renita Helia *et al*, (2015 : 4) Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*.

Menurut Drucker (1994) dalam Renita Helia *et al*, (2015 : 4) Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh.

2.1.1.2 Faktor-faktor Kewirausahaan

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

1. *The Creativity*

   Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.

2. *The Commitment*

   Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilka dari waktu dan usaha yang ada.

3. *The Risk*

   Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.

4. *The Reward*

   Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan *reward* berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

2.1.1.3 Ciri dan Sifat *Entrepreneur*

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014 : 28-29) ciri dan sifat seorang *entrepreneur* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Ciri dan Sifat *Entrepreneur*

No	Ciri	Sifat
1	Percaya diri	Keyakinan, kemadirian, individualitas, optimisme.
2	Berorientasi tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi, berorientasi pada laba, memiliki ketekunan dan ketabahan, memiliki tekad yang kuat, suka bekerja keras, energik, dan memiliki inisiatif.
3	Pengambil risiko	Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.
4	Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik yang membangun.

No	Ciri	Sifat
5	Keorisinilan	Memiliki inovasi dan kreatifitas tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6	Berorientasi ke masa depan	Persepsi dan memiliki cara pandang/cara pikir yang berorientasi pada masa depan.
7	Jujur dan tekun	Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja.

2.1.2.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Meurut Siti Hajar dan I putu Gede Sukaatmadja (2016 : 6591) orientasi kewirausahaan mempunyai 4 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keinovatifan, adalah kemampuan berinovasi untuk meningkatkan merchandise yang ditawarkan.
2. Proaktif, adalah kemampuan mengambil inisiatif yang cepat untuk menangkap peluang baru.
3. Berani mengambil risiko, adalah tindakan tegas dan berani mengambil risiko yang berorientasi pada peluang pada ketidakpastian lingkungan bisnis.
4. Keagresifan bersaing, adalah tanggapan-tanggapan agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Kotler dan Keller (2008 : 301) mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing.

Menurut Zimmerer dan Scarborough (2002 : 34) dalam Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016 : 6585) keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar.

Hollensen (2010) dalam Gusti Ruzayda Eka Hapsari *et al*, (2011 : 125) menyatakan bahwa menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif.

Menurut Markland, Droge dan Vickery (1995) dalam Renita Helia *et al*, (2015 : 5) Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), menurut Porter (1994) dalam Yuni Istanto (2010 : 125), 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 :

1. Memahani perilaku biaya
2. Megidentifikasi apa yang menciptkanan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
4. Integrasi hubungan strategic antar unit usaha yang ada, untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Day dan Wensley (1988) dalam Yuni Istanto (2010 : 125) 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) dalam Yuni Istanto (2010 : 125) 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 dalam Yuni Istanto (2010 : 125), 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.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016 : 6591-6592) keunggulan bersaing terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengindentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.

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

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang) Oleh: Mega Usvita (2014) ISSN: 2337-3997	Hasil penelitian ini menunjukan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado Oleh: Cynthia Vanessa Djodjobo danHendra N. Tawas (2014) ISSN: 2303-1174	Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado	Penggunaan variable orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya Oleh: Gusti Ruzayda Eka Hapsari, Djumilah Hadiwidjojo, Armanu (2011) ISSN: 1693-5241	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran organisasional, orientasi pasar dan inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel Orientasi Pasar dan variabel Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel pembelajaran organisasional dan inovasi organisasi sebagai variabel independen. Sedangkan penulis menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen
4.	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang Oleh: Heri Setiawan (2012) ISSN: 2085-1375	Hasil penelitian ini menyatakan variabel factor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Menggunakan variabel Orientasi Pasar dan Keunggulan bersaing	Penggunaan variabel Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk sebagai variabel independeng. Sedangkan penulis menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel independen
5.	Pengaruh Strategi *Resource-Based* dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Usaha Mikro (Studi pada	Hasil penelitian ini menyatakan Orientasi kewirausahaan dalam hal sikap inovatif, proaktif pengambilan resiko dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan usaha mikro etnis	Menggunakan variabel Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing	Penggunaan variabel *Resource-Based.* sedangkan penulis menggunakan variabel orientasi pasar.

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Usaha Jasa Etnis Maluku) Oleh: Stellamaris Metekohy (2011) ISSN: 1693-5241	Maluku dalam hal keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan keunggulan fokus.		
6.	*Entrepreneurial orientation, organizational capability, and competitive advantage in emerging economies: Evidence from China* *By:* Heng Liu, Jigang Hou, Pianpian Yang and Xiu-hao Ding (2011) ISSN: 1993-8233	*The study confirms that entrepreneurial orientation has a positive effect on firms competitive advantage in emerging settings, and market and guanxi capabilities have positive moderating effects on relationship between entrepreneurial orientation and firms' competitive advantage, which means that implementing entrepreneurial strategy needs supplementary capabilities.*	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan keungulan bersaing	Penulis menggunakan variabel orientasi pasar dalam penelitian
7.	*Market orientation and innovation: A review of literature* *By:* Alshahry Abdullah saeed A, Wang Aimin (2015) ISSN: 1849-7020 (*Print*) ISSN 1849-7551 (*Online*)	*empirical evidence shows that firms with a higher market orientation obtain better market performance, thus optimizing their economic and commercial results.*	Penggunaan variabel orientasi pasar	Penggunaan variabel inovasi. Sedangkan penulis menggunakan variabel orientasi kewirausahaan

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	*Entrepreneurial orientation and competitive advantage: The mediation of resource value and rareness* *By:* TingKo Lee and Wenyi Chu (2011) ISSN: 1993-8233	*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 reducing costs or differentiating products / services via the combinations of resources and capabilities.*	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel independen, dan penambahan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi ini Orientasi kewirausahaan ini tentu sangatlah penting dimiliki oleh seorang pengusaha. Orientasi kewirausahaan merupakan metode, praktek, gaya pembuatan keputusan yang digunakan untuk mengambil tindakan dengan penuh tanggung jawab. Adapun aspek-aspek di dalam orientasi kewirausahaan ini adalah seperti keinovatifan, proaktif, serta keberanian dalam mengambil resiko. Karena semakin baiknya orientasi kewirausahaan seorang pengusaha akan berdampak pada citra sebuah perusahaan tersebut dan mampu mengalahkan pesaing – pesaing mereka. Selain orientasi kewirausahaan, adapun faktor lainnya yang menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan yaitu, orientasi pasar. Faktor ini menekankan kepada sejauh mana konsumen bisa tertarik kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tidak mengesampingkan faktor pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti

mampu melihat kebutuhan pasar ke depan. Karena dengan orientasi pasar ini juga, perusahaan dituntut untuk selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik.

Oleh karena itu 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. Maka oleh sebab itu, agar perusahaan memiliki keunggulan bersaingperusahaan harus secara aktif mampu mengembangkan faktor-faktor diatas yaitu, Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Semakin baiknya faktor-faktor tersebut, maka akan semakin baik juga kinerja sebuah perusahaan dalam mewujudkan sebuah tujuan perusahaan yang diharapkan.

2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakunkan oleh Gusti Ruzayda Eka Hapsari *et al*, (2011:131) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap

keunggulan bersaing. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar 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. Pernyataan ini dikuatkan oleh pernyataan Dewi (2006) dalam Gusti Ruzayda Eka Hapsari *et al,* (2011 : 132) menemukan bukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.

2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakunkan oleh Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016:6598) mengindikasikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut, dan begitu pula sebaliknya bila perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah tentu akan mempersulit meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu membuat keputusan strategi bersaing untuk perusahaan sehingga memiliki keunggulan bersaing.

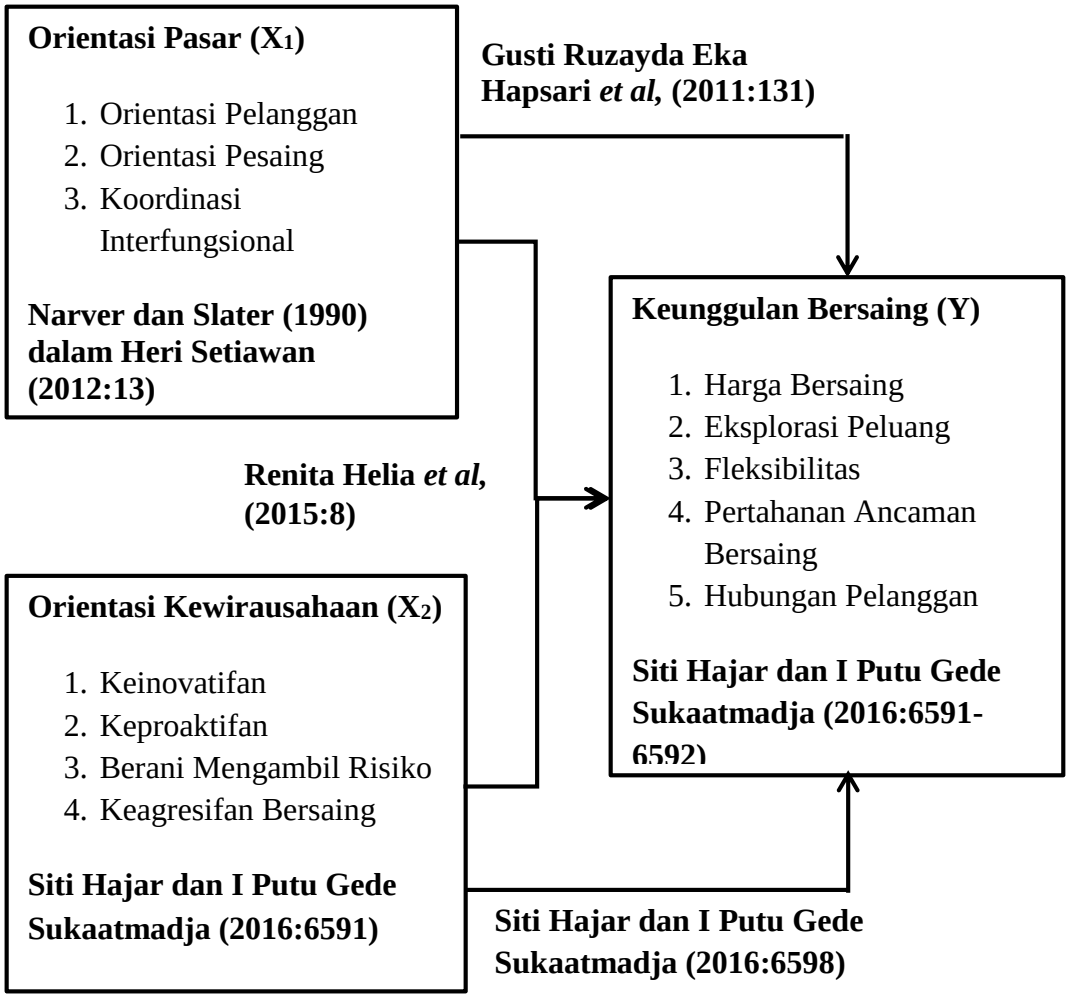
2.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggalan Bersaing

Dalam penelitian Renita Helia *et al,* (2015:8) menyatakan bahwa dengan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan langsung menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk IKM batik Kampung Laweyan tanpa terlalu memperhatikan inovasi produk atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap inovasi kecil.

Dengan adanya pernyataan diatas maka orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang harus dimiliki oleh para pelaku usaha guna untuk mengembangkan perusahaan sehingga memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian untuk melihat sejauh mana Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan bepengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, maka penulis menggambarkan hubungan tersebut kedalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hiopotesis

Menurut Sugiyono (2014 : 93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Berdasarkan uraian kerangka kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagi berikut :

Hipotesis Utama :

Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Batik Paoman Indramayu.

Sub Hipotesis :

- Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Batik Paoman Indramayu.
- Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Batik Paoman Indramayu.