BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi 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)

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.

Sedangkan menurut Utami (2012:4) pengertian Orientasi Kewirausahaan adalah sebagai berikut:

“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”.

2.1.1.2. Sikap Entrepreneur

Sikap yang harus dimiliki seorang entrepreneur dalam membangun dan mengembangkan usaha adalah (Eddy S. Soegoto, 2014)

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 danmenjaga 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.

2.1.1.3. 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)

2.1.1.4. 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 24 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. **Inovatif** Keinginan perusahaan untuk mendukung kreativitas dalam upaya memperkenalkan produk baru.

2. **Berani Mengambil Resiko** Adalah Upaya pencarian peluang-peluang baru.

3. **Proaktif** Adalah bertindak aktif mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang

2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Definisi Diferensiasi Produk

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lainnya juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternative konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk didasari suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, dan ukuran.

Pengertian produk menurut Kotler yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2011:139) adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.”

Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) adalah : ”Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing”.

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9). diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan.

Kotler (1999 : 364) menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, diujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi : ayam, baja apinir. Diujung lain ada produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel.

Jadi diferensiasi produk itu serangkaian kegiatan yang memproduksi barang dengan satu jenis produk tapi dengan model, warna, ukuran, dan rancangan yang berbeda.

2.1.2.2 Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler : 1999)

Indikator diferensiasi produk menurut Kotler adalah :

1. **Bentuk**

   Bentuk produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. **Keistimewaan (feature)**

   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berhargamerupakan salah satudari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. **Daya Tahan (durability)**

   Daya tahan (durability), suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produkproduk tertentu.

4. **Gaya (style)**

   Gaya (style) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk –produk yang diberi gaya menarik. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

5. Rancangan (design)

   Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan

jasa perusahaan. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

Kotler (1999:364) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Penting : Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
2. Jelas : Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
3. Unggul : Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat di komunikasikan : Perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.
5. Mendahului : Perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing.
6. Terjangkau : Pembeli dapat menjangkau selisih harga.
7. Menguntungkan : Perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

2.1.2.3 Jenis Industri Berdasarkan Peluang Diferensiasi

Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap industri. Menurut Kotler (2007), jenis-jenis industry dibedakan berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia, yaitu :

1. Industry Volume

   Industry yang didalamnya perusahaannya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar. Protabilitas berkorelasi dengan ukuran perusahaan dan pangsa pasar.

2. Industry Langkah

   Mati Industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensinya berukuran kecil. Profitabilitasnya tidak berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.

3. Industry Terfragmentasi

   Industry dimana perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi tetapi peluang keunggulan bersaing kecil. Profabilitas tidak berkaitan dengan ukuran perusahaan.

4. Industry Terspesialisasi

   Industry dimana diperusahaan didalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu rancangan yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen untuk membeikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas keseuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

2.1.3. Daya Saing

2.1.3.1. Konsep Daya Saing

Secara bebas, Tumar Sumihardjo (2008:8), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, yaitu: "Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu."

Porter (1994: ix-xvii) dalam Tumar Sumihardjo (2008:8) menyebutkan bahwa: istilah daya saing sama dengan competitiveness atau competitive. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan competitive advantage.

Hal senada diungkapkan oleh Rangkuti (2003) dalam Kuncoro (2008:73), bahwa: "Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya".

Kata unggul, berdasarkan pendapat Tumar Sumihardjo (2008) dan Rangkuti (2003) di atas, merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya. Hal ini seperti diungkapkan oleh Agus Rahayu (2008:66) bahwa:

Keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap satu organisasi, sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri. Dalam perspektif pasar, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan nilai pelanggan (customer value). Sedangkan dalam perspektif organisasi, posisi relatif tersebut pada umumnya berkaitan dengan kinerja organisasi yang lebih baik atau lebih tinggi.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Tumar Sumihardjo (2008: 37-38) mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: "(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) governance dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro."

Tumar Sumihardjo (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa ruang lingkup daya saing pada skala makro ini, lebih menyoroti pada kelembagaan keuangan, pendidikan dan teknologi, regulasi serta manajemen, dimana satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan.

Selanjutnya pendapat lainya, dikemukan oleh Agus Rahayu (2008:65) yang menyebutkan ada beberapa aspek yang dapat menjadi daya tarik suatu organisasi hingga organisasi tersebut akan memiliki daya saing, antara lain: "(1) aspek pertumbuhan pasar, yang mencakup: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan

potensi pasar; (2) aspek intensitas persaingan, mencakup: jumlah organisasi, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi; serta (3) aspek akses pasar."

Crevans (1996) mengutip pendapat Day & Wensley menyebutkan bahwa keunggulan bersaing dipandang sebagai suatu proses dinamis. Prosesnya meliputi sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi akhir suatu investasi laba untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

2.1.3.3 Indikator Daya Saing

Menurut Porter (2008:419) indikator daya saing yaitu:

a) Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

b) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c) Keunggulan produk

Keunggulan produk adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

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:

Tabl 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	Ratna Paryanti JOM FISIP Vol. 2 no.2 Oktober 2015	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)	Dengan strategi diferensiasi yang tepat dapat tercipta keunggulan bersaing. Sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan.	Variable diferensiasi (X1) dan variable keunggulan bersaing (Y)	Menggunakan dua variabel
3	Josiel Driand Panensolang Hendra N. Tawas 2015	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian cocacola pada PT. Bangun wenang berverges company di manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kualitas produk beperanguh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama mengguna kan Variable diferensiasi (X1)	Menggunakan variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian
4	Jummaini, Jurnal Universitas Malikussaleh Lhokseumawe	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Dan Butik Di Kota Lhokseumawe	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk beperanguh terhadap keunggulan bersaing	Sama-sama mengguna kan Variable diferensiasi	Menggunakan 2 Variabel
5	. Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio	Pengaruh Diferensiasi,varia si dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan besaing pada edamame PT. Mitratani 27 jember	Hasil penelitian menunjukan bahwa Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama mengguna kan Variable diferensiasi, dan keunggula	Tidak memakai inovasi produk

			melalui keunggulan bersaing	n bersaing	
6	Haseeb Mustafa, Khaliq Ur Rehman, Syed Ahsan Raza Zaidi, Fahad Iqbal School of Business & Economics (SBE), University of Management & Technology (UMT), Lahore, Pakistan M Phil from National College of Business Administration & Economics (NCBA&E), Lahore M Phil from University of Central Punjab (UCP), Lahore	Studying the Phenomenon of Competitive Advantage and Differentiation: Market and Entrepreneurial Orientation Perspective	and at the same time, it takes support from entrepreneurial orientation in order to help the firm in finding the ways how it can effectively differentiate its product or service offerings against its competitors	Memakai variable Orientasi kewirausahaan dan diferensiasi produk sebagai variable independen	Menggunakan variebel orientasi pasar
7	Tingko Lee and Wenyi Chu, African Journal of Business Manageme nt Vol. 5(33), pp. 12797- 12809, 21 December, 2011 ISSN 1993-8233	ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATION OF RESOURCE VALUE AND RARENESS	A firm's EO stems from its innovation, proactiveness and risktaking, which in turn determine the value and rareness of resourceCapability combinations . Firms with EO are likely to enhance their Competitive advantage by	Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Terdapat dua variabel intervening yaitu value dan rareness
8	Maeziyeh Bayat (2010)	COMPETITIVE ADVANTAGES AND STRATEGIC INFORMATION SYSTEMS	The competitiveness as a major factor for life organizations	Skala ordinal dan salah satu variabel sama yaitu Keunggulan Bersaing	Indikator dari keunggulan bersaing berbeda dan responden berbeda

2.1.5. Kerangka Pemikiran

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.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing

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.

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.

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 Diferensiasi Produk Terhadap Daya Saing

Ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensasi akan berdampak kepada meningkatnya keunggulan bersaing. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Kotler & Keller (2009:9). diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah

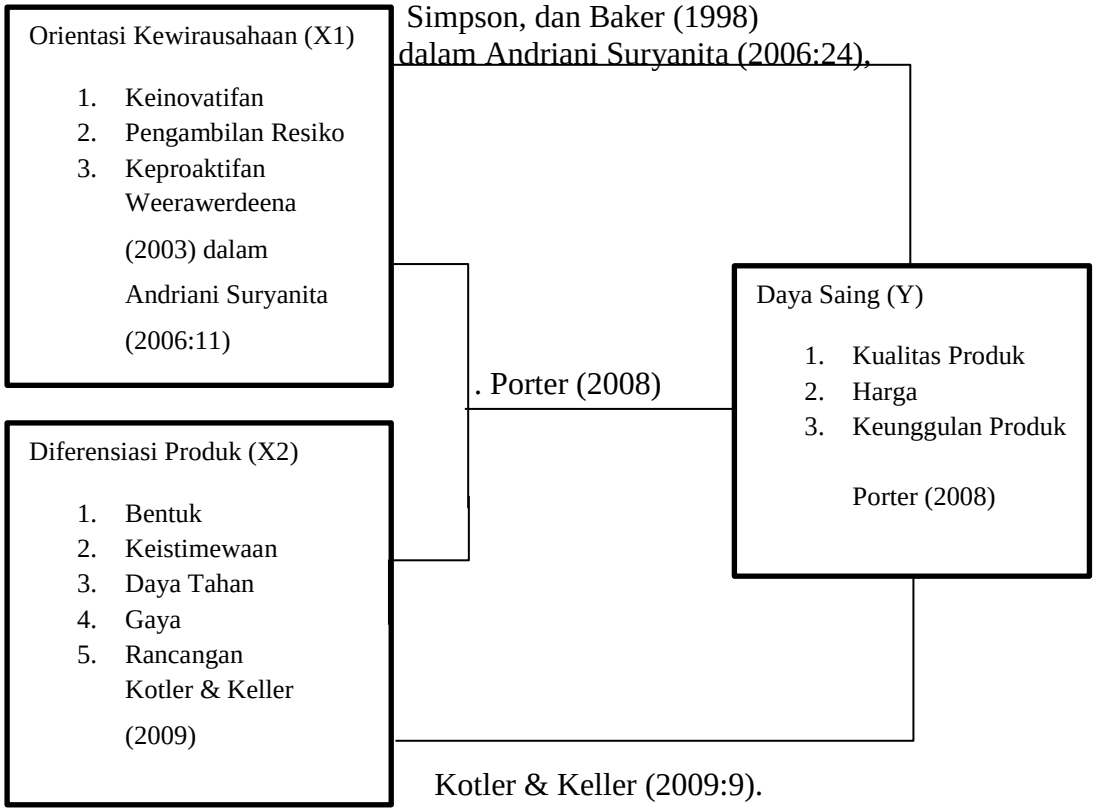
perusahan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan..

Manajemen perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi menciptakan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing dan dengan melakukan hal tersebut, perusahaan menciptakan sukses dimasa yang akan datang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kutcher (2000:14) bahwa dideferensiasi merupakan bagian yang terintegrasi dengan kesuksesan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam studinya tentang strategi diferensiasi, menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasai dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada. Hal ini juga di dukung oleh Ratna Paryanti (2015) dengan strategi diferensiasi yang tepat dapat tercipta keunggulan bersaing, sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.

2.2.3 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Diferensiasi produk Terhadap Daya Saing

Keunggulan bersaing digunakan untuk membedakan kinerja perusahaan di sektor keuntungan. Porter menjelaskan bahwa ada dua tipe dasar keunggulan bersaing yaitu kepemimpinan biaya dan diferensiasi. Faktor utama yang menyebabkan keunggulan kompetitif adalah pendapatan berkelanjutan, inovasi dan pengembangan produk baru, merek dan reputasi, hubungan karyawan, akuisisi dan merger. 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.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), menjelaskan tentang 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.

Hipotetsis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secra empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatasa, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis :

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Senapan Angin Rakitan Cipacing Sumedang.

H2: Diferensiasi produk berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Senapan Angin Rakitan Cipacing Sumedang.

H3: Orientasi kewirausahaan dan Diferensiasi produk berpengaruh terhadap Daya Saing pada Sentra Senapan Angin Rakitan Cipacing Sumedang.