BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Teori-teori dalam ilmu manajemen banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Dalam menetapkan suatu kebijakan tertentu dapat dipertimbangkan dengan melihat pada teori-teori yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga kajian teori dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

2.1.1 ORIENTASI PASAR

2.1.1.2 DEFINISI ORIENTASI PASAR

Menurut Narver dan Slater di dalam *Journal of Marketing* (2011) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Orientasi Pasar dapat mendorong perusahaan untuk memperbaiki proses dan sistem perusahaan. Suatu perusahaan yang berfokus terhadap orientasi pasar, akan mempunyai kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor di dalam pasar

yang sama. Orientasi pasar dapat membuat suatu ciri khas pada perusahaan tersebut karena pengembangan produk akan difokuskan kepada kebutuhan pelanggan mereka. Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat mempelajari dan mengantisipasi tren pasar lebih cepat dari kompetitor.

2.1.1.2 INDIKATOR ORIENTASI PASAR

Menurut Narver dan Slater di *Global Journal of Management and Business Research* (2011), orientasi pasar mempunyai 3 indikator utama:

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi Pesaing
3. Orientasi Pemasaran

2.1.2 ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

2.1.2.1 DEFINISI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Menurut Lumpkin dan Dess di dalam *Academy of Management Journal* (2008), Orientasi Kewirausahaan adalah sistem nilai perusahaan yang menentukan arah atau strategi suatu perusahaan. Orientasi Kewirausahaan menurut Knight (2000:14) juga sangat identik dengan pencarian peluang, keberanian dalam mengambil risiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi.

Orientasi Kewirausahaan dapat diartikan sebagai kemampuan pemimpin beserta perusahaannya dalam mengeksplorasi pasar, kemampuan perusahaan untuk mengambil risiko dan beroperasi secara inovatif, proaktif serta agresif. Kondisi lingkungan yang dapat berubah dengan cepat dan perkembangan teknologi

informasi mengharuskan para wirausaha untuk lebih bijak dalam menentukan suatu kebijakan atau perubahan.

Menurut Lumpkin dan Dess di dalam *Academy of Management Journal* (2008), 3 pilar utama orientasi kewirausahaan adalah *innovativeness, risk taking* dan *proactiveness.* Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru. Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. 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.

2.1.2.2 INDIKATOR ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Orientasi Kewirausahaan terbagi dalam tiga dimensi (Covin 1991, Martin 1995, Slater dan Narver 1995):

1. Keinovatifan (*Innovativeness*)
2. Pengambilan Resiko (*Risk Taking*)
3. Keaktifan (*Proactiveness*)

2.1.3 KEUNGGULAN BERSAING

2.1.3.1 DEFINISI KEUNGGULAN BERSAING

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang di desain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005:53).Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461).

Pengusaha yang mampu menghasilkan produk dengan harga yang tidak tinggi sehingga dapat menetapkan harga yang murah akan cenderung mempunyai keunggulan bersaing lebih dari kompetitor yang menjual produk dengan harga lebih mahal. Tentunya produk tersebut harus mempunyai nilai dan kualitas yang cukup. Dengan demikian produk perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari segi harga dan kualitas.

2.1.3.2 INDIKATOR KEUNGGULAN BERSAING

Indikator dalam keunggulan bersaing menurut Longnecker, Moore dan Petty (2001:30) adalah:

1. Kualitas Produk
2. Harga

2.1.4 HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Oscar Gonzalez-Benito, Javier Gonzalez-Benito and Pablo A. Munoz-Gallego. European Journal of Marketing Vol. 43 No. 3/4 , 2009. ISSN 0309-0566	Role of entrepreneurship and market orientation in firm's success	Ada hubungan yang kuat antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kesuksesan suatu perusahaan.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel indipenden.	Penelitian ini tidak menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.
2.	Kwaku Atuahene-Gima and Anthony Ko. Organisation Science 12(1):54-74, 2001. ISSN 1526-5455	An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa ada hubungan secara simultan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dalam inovasi produk.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen.	Penelitian ini menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel dependen
3.	V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Vankatesan and Robert P. Leone. Journal of Marketing Vol.75, 2011. ISSN 0022-2429	Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?	Penelitian ini menunjukan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Penelitian ini tidak menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4.	Aristin Nikmah, Ari Pradhanawat, Wahyu Hidayat. 2015.	Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM (sentra IKM tenun ikat troso kabupaten Jepara)	Hasil dari penelitian ini menemukan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Penggunaan variabel orientasi pembelajaran dan inovasi produk sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variapel independen.
5.	Mega Usvita. e-journal Apresiasi Ekonomi Vol.3, No.1, Hal.31-37, 2015. ISSN 2337-3997	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survei pada UKM pangan dinas perindagtamben kota padang)	Hasil penelitian ini menunjukan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independen	Penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan peneliti menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.
6.	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 Hal. 1214-1224, 2014. ISSN 2303-1174	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran nasi kuning di Kota Manado.	Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.	Penggunaan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.

NO	NAMA	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
7.	Heri Setiawan. Jurnal Orasi Bisnis, Edisi ke-III, Hal. 12-19, 2012. ISSN 2085-1375	Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di Kota Palembang	Hasil penelitian ini menyatakan variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Penggunaan variabel orientasi teknologi dan inovasi produk sebagai variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

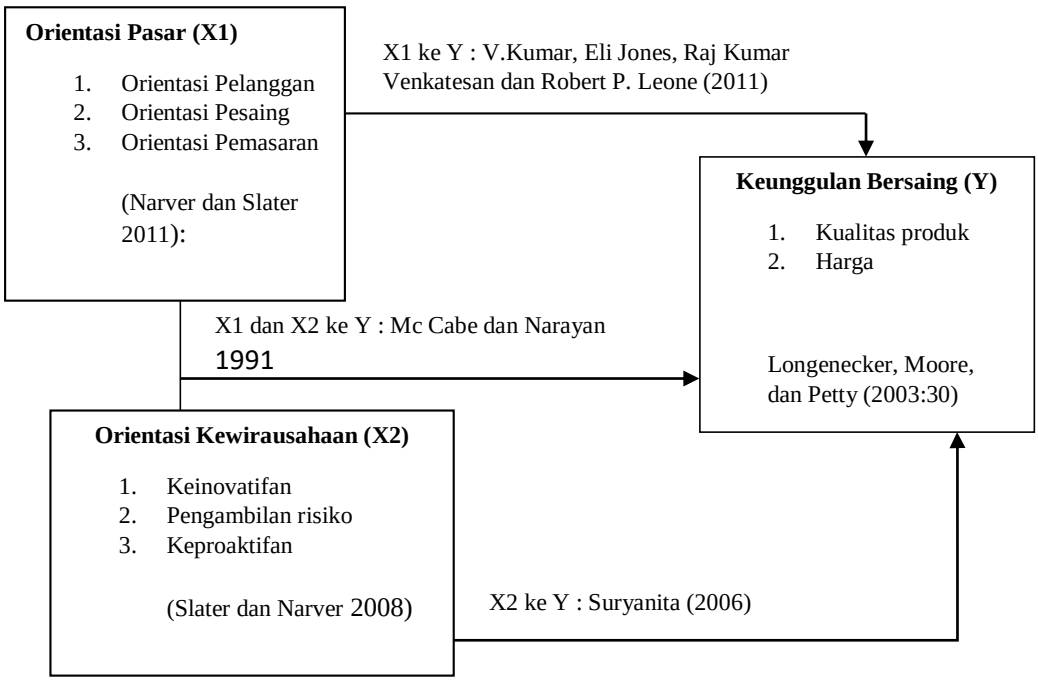
Pada era globalisasi ini Orientasi kewirausahaan ini tentu sangatlah penting dimiliki oleh seorang pengusaha. Orientasi kewirausahaan merupakan metode, praktek, gaya pembuatan keputusan yang digunakan untuk mengambil tindakan dengan penuh tanggung jawab. Adapun aspek-aspek didalam orientasi kewirausahaan 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 dalam keunggulan bersaing ini juga perusahaan akan mampu menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkannya bidangnya. Keunggulan bersaing tidak hanya di lihat dari produk yang dihasilkannya, melainkan penilaiannya dari segala aspek baik itu internal maupun eksternal didalam 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 bersaing perusahaan harus secara aktif mampu mengembangkan faktor-faktor diatas yaitu, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. Semakin baiknya faktor-faktor tersebut, maka akan semakin baik juga kinerja sebuah perusahaan dalam mewujudkan sebuah tujuan perusahaan yang diharapkan



Gambar 2.1 Skema Paradigma Penelitian

2.2.1 KETERKAITAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Orientasi Pasar adalah penyesuaian terhadap lingkungan pesaing yang berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2004). Orientasi pasar memposisikan sebuah organisasi untuk kinerja yang lebih baik karena managemen di berbagai *level* memiliki informasi terkait kebutuhan pelanggan, kekuatan pesaing dan motivasi untuk meraih kepuasan pelangan. Kemampuan ini dapat dijadikan keunggulan bersaing ketika organisasi/ perusahaan tersebut dapat menggunakan informasi pasar secara efisien dan efektif sebagai bagian dari sebuah proses (Pelham 1997).

Selama beberapa tahun terakhir, banyak organisasi yang telah menganut konsep orientasi pasar dan mendapatkan manfaat yang menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh V.Kumar, Eli Jones, Raj Kumar Venkatesan dan Robert P. Leone di *Journal of Marketing* (2011) bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing mempunyai hubungan yang signifikan yang berarti ada keterkaitan yang sangat erat antara kedua variabel tersebut.

2.2.2 KETERKAITAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

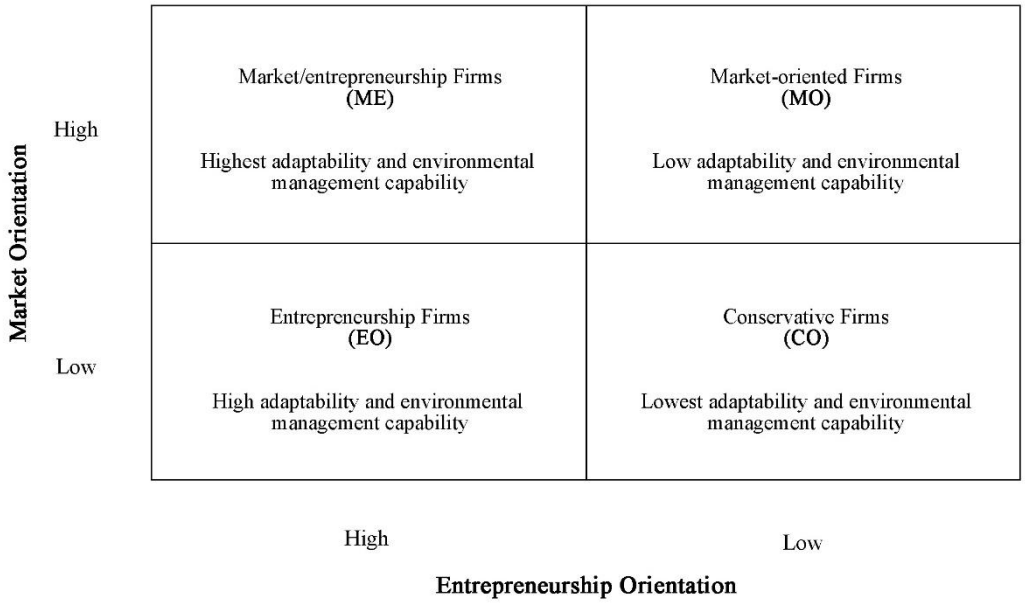
Orientasi kewirausahaan adalah faktor yang paling harus dimiliki oleh seorang pengusaha. Karena orientasi kewirausahaan memiliki faktor penting dalam mewujudkan tingkat keunggulan bersaing. Dalam penerapannya orientasi kewirausahaan akan mewujudkan pola pikir untuk menunjukkan citra di perusahaan tersebut.

Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryanita, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriyani (2005) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UKM yang didominasi oleh strategi-strategi bisnis yang baik. Strategis bisnis yang diterapkan adalah keunggulan bersaing, keunggulan mutu, dan spesialisasi produk

2.2.3 KETERKAITAN ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Christensen dan Bower 1996 berpendapat bahwa Orientasi Pasar akan berfokus kepada kebutuhan pelanggan semata dan suatu perusahaan yang hanya mementingkan orientasi pasar didalam strategi keunggulan bersaing akan kehilangan kesempatan untuk mengembangkan produk baru. Oleh karena itu suatu perusahaan yang ingin memastikan dalam keunggulan yang proaktif dan agresif dalam bersaing, maka diperlukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

Menurut Hamel dan Prahad (1994) bahwa perusahaan perlu memastikan keseimbangan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk menghasilkan produk yang efektif, inovatif dan mempunyai performa yang baik. Untuk mengetahui hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, maka orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan disusun dalam rangkaian dari rendah ke tinggi dan perusahaan diklasifikasikan ke dalam matriks 2x2 yang menghasilkan empat tipe kelompok perusahaan yang berbeda.



Gambar 2.2 Gabungan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Perusahaan

Pada gambar diatas dapat dilihat, perusahaan dengan tingkat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi disebut *Market/Entrepreneurship Oriented Firms* (ME). Perusahaan ini memberikan penekanan yang tinggi pada kedua orientasi. Mereka menekankan kepemimpinan yang baik dan mengembangkan produk yang *market-driving* dan *market driven.* Oleh karena itu golongan *Market/Entrepreneurship Oriented Firms*(ME) memiliki tingkat adaptif dan manajemen lingkungan yang paling tinggi dalam melayani kebutuhan pelanggan(Hamel dan Prahalad 1994, 1986)

Kelompok kedua adalah *Entrepreneurship firms* (EO). Perusahaan ini memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi dan orientasi pasar yang rendah. Mereka pada dasarnya lebih berfokus terhadap strategi pengembangan

teknologi untuk pembuatan produk daripada berfokus kepada pasar (Foxall 1984). Perusahaan ini bersaing dengan kemampuan teknik dan teknologi yang mereka punya, juga keyakinan terhadap inovasi dari hasil penelitian dan pengembangan mereka (Bennett dan Cooper 1981). Mereka mempunyai kemampuan beradaptasi yang lebih tinggi daripada *Market-Oriented firms* (MO). Golongan *Entrepreneurship firms* (EO) memiliki tingkat kemampuan produksi dan adaptasi lingkungan yang tinggi.

Kelompok ketiga adalah *Market-Oriented firms* (MO). Perusahaan ini memiliki orientasi pasar yang besar dan kuat tetapi tingkat orientasi kewirausahaan yang rendah. Mereka mempunyai tingkat orientasi pasar yang tinggi, menunjukkan bahwa inovasi produk mereka didorong hanya oleh kebutuhan pelanggan. Perusahaan ini lebih berfokus kepada pengembangan produk untuk kepuasan pelanggan. Mereka lebih memilih untuk masuk kedalam lingkungan yang stabil dan dapat diprediksi untuk memastikan keamanan dalam beradaptasi. (Foxall 1984). Golongan *Market-Oriented firms* (MO) memiliki kemampuan adaptif dan manajemen lingkungan yang rendah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kelompok keempat adalah *Conservative firms* (CO). Perusahaan ini memiliki tingakt orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang rendah, mereka sangat konservatif secara internal. Mereka juga kurang sadar akan industri dan pasar, tren dan kebutuhan konsumen atau salah satu dari ketiga faktor yang sudah disebutkan. Golongan *Conservative firms* (CO) memiliki kemampuan inovasi produk yang sangat rendah diantara keempat kelompok, tingkat adaptif dan manajemen lingkungan yang sangat rendah dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2.4 HIPOTESIS

Menurut Dr. Uhar Suharsaputra (2012:61) “Hipotesis adalah sebuah proposisi yang akan diuji dalam penelitian, proposisi yang tidak dapat dibuktikan/diuji secara langsung dalam penelitian disebut dengan teori atau bagian dari suatu teori (*Axiomatic Theory*). Hipotesis juga bersumber pada Empirical Generalization yaitu pernyataan suatu hubungan berdasarkan induksi dan terbentuk berdasarkan observasi tentang adanya hubungan tersebut, yang bila replikasi-replikasi penelitian mendukungnya dapat menjadi teori.”

Penelitian kuantitatif yang akan dilakukan perlu lebih diarahkan ke dalam fokus yang spesifik, dalam hubungan ini hipotesis merupakan instrumen penting yangdapat memerankan hal tersebut. Hipotesis dipandang sebagai pra anggapan atau kesimpulan sementara atas suatu fenomena yang perlu diuji kebenarannya, hipotesis menggambarkan prediksi berbasis teori sehingga memungkinkan menghubungkan teori dengan pengamatan.

Bedasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung

H2: Variabel Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung

H3: Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM celana jeans di Kabupaten Bandung

Table of Contents

Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 1

2.1 Kajian Pustaka 1

2.1.1 Orientasi Pasar 1

2.1.1.2 Definisi Orientasi Pasar 1

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar 2

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan 2

2.1.2.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan 2

2.1.2.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan 3

2.1.3 Keunggulan Bersaing 4

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing 4

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing 4

2.2 Kerangka Pemikiran 7

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing 9

2.2.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing 10

2.2.3 Keterkaitan Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing 11

2.2.4 Hipotesis 14