BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Kewirausahaan

Menurut **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:26**) 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. **Siswanto Sudomo (1989)** dalam **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:27)** kewirausahaan adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya.

Ahmad Sanusi (1994) dalam **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:28)** kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya,tenaga penggerak,tujuan,siasat,kiat,proses,dan hal bisnis. **Soeharto Prawiro (1997)** dalam **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:28)** kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha.

Maka dapat disimpulkan kewirausahaan adalah kemampuan seorang manajer resiko (*risk manager*) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang

ada, baik itu materil, intelektual, waktu, dan kemampuan kretivitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain.

2.1.1.2 Faktor-faktor Kewirausahaan

Menurut **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:35)** 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 Kompetensi Kewirausahaan

Menurut **Prima Fitri dan Amanda Febria Sari (2012:280)** kompetensi kewirausahaan diartikan sebagai pengetahuan, keterampiallan, dan berpengaruh pada kinerja. Kinerja bagi wirausaha merupakan tujuan yang ingin dicapai. Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, nilai, serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan atau kegiatan.

Menurut **Wei-Wen Wu (2009)** dalam **Prima Fitri dan Amanda Febria Sari (2012:280) ,** beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha adalah:

1. Kemampuan menganalisis secara sistematis
2. Kemampuan untuk mengambil peluang dan mengelola sumber yang ada
3. Kemampuan untuk menemukan kebutuhan internal dan eksternal dari konsumen
4. Kemampuan untuk belajar dan meningkatkan kompetensi yang dimiliki
5. Kemampuan berkomunikasi

Sedangkan menurut **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:32)** seorang entrepreneur harus memiliki kompetensi berikut:

1. *Knowing Your Business*

   Harus mengetahui semua yang terkait dengan aktivitas bisinis yang akan dilakukan.

2. *Knowing The Basic Business Management*

   Mengetahui dasar-dasar pengolahan bisnis, misalnya cara merancang usaha, mengorganisasikan dan mengendalikan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan memprediksi, mengadministrasikan dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara proses, dan pengelolaan semua sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien.

3. *Having The Proper Attitude*

   Memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya.

4. *Having Adequate Capital*

   Memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya bentuk materi, tetapi juga rohani.

5. *Financial Competence*

   Memiliki kompetensi dalam bidang keuangan,mengatur pembelian, penjualan,pembukuan, dan perhitungan laba/rugi.

6. *Managing Time Efficiently*

   Kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin,mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan komitmen.

7. *Managing People*

   Kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan, menggerakan (memotivasi), dan mengendalikan orang dalam menjalankan perusahaan.

8. *Satisfying Customer by Providing Higt Quality Product*

   Memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat, dan memuaskan.

9. *Knowing How to Compete*

   Mengetahui strategi/cara bersaing. Ia harus dapat mengungkap kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaks*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dirinya dan pesaing.

10. *Copying with Regulation and Paperwork*

    Yaitu membuat aturan/pedoman yang jelas tersurat tidak tersirat di dalam perusahaan.

11. *Technical Competence*

    Memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun (know-how) sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih.

12. *Marketing Competence*

Memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

13. *Human Relation Competen*

Kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, sperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan.

Dari pernyataan tersebut, di dalam lingkup lingkungan usaha yang semakin berdaya saing tinggi maka sangat dibutuhkan pengetahuan keahlian dalam bidang perusahaan yang perlu dimiliki oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor suatu perusahaan memiliki strategi bersaing yang tinggi yaitu bergantung pada kompetensi pengusahanya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kompetensi pengusaha adalah kecakapan, kemampuan, keahlian, maupun pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pengusaha dalam melakukan suatu pekerjaannya untuk memperoleh keunggulan bersaing yang baik.

2.1.1.4 Indikator Kompetensi Kewirausahaan

Yuyun Wirasamita dalam **Ishak Hasan (2011:42**), mengemukakan bahwa, indikator-indikator kompetensi kewirausahaan meliputi:

1. *Self knowledge* (memiliki pengetahuan), yaitu memiliki kemampuan tentang usaha yang akan dilakukannya atau ditekuninya.

2. *Practical knowledge* (pengetahuan praktik), yaitu memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknis, desain, pemrosesan, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.
3. *Communication skill* (keahlian berkomunikasi), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

Sedangkan menurut **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:32)** mengemukakan bahwa indikator kompetensi kewirausahaan meliputi:

1. *Self knowledge*

   Memiliki kemampuan tentang usaha yang akan dilakukannya atau ditekuni
2. *Imagination*

   Memiliki imajinasi,ide,dan perspektif dan tidak mengandalkan suksses masa lalu
3. *Practical knowledge*

   Memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknik,desain,procesing,pembukuan,administrasi,dan pemasaran
4. *Search skill*

   Kemampuan untuk menemukan dan berkreasi
5. *Foresight*

   Berpandang jauh kedepan
6. *Computation skill*

   Kemampuan berhhitung dan kempampuan mempridiksi keadaan masa yang akan datang

7. *Communication skill*

   Kemampuan untuk berkomunikasi ,bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Definisi Inovasi Produk

Hurley and Hult (1998) dalam **Aang Curatman (2016:64)** mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Sedangkan definisi inovasi produk menurut **Myers dan Marquis (1969)** dalam **Setyani Sri Haryanti (2016:3)** adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Wahyono (2002) dalam **Billy C. Roring., P.A. Mekel., A.S. Soegoto (2014:1227)** menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2.1.2.2 Faktor-faktor Inovasi Produk

Menurut **Dian Novita Dewi (2010)** ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

   Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

2. Kesesuaian (*compatibility*)

   Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*).

   Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.

4. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*).

   Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut **Wahyono (2002:30)** dalam **Adijati Utaminingsih (2016:81**) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut **Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57)** dalam **Tia Nurhaita (2016:21**) indikator inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Menurut **Machfoedz (2004:24)** dalam **Diki Firmansyah (2016:46)** mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1. Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner

2. Pengembangan : Untuk hal pengebangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari sutu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan sematamata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4. Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Dari beberapa indikator inovasi produk diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh **Wahyono (2002:30)** dalam **Adijati Utaminingsih** (2016:81) yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Konsep Keunggulan Bersaing

Menurut **Porter (1993:110)** dalam **Marchelina Malumbot dan Sem G. Oroh (2015:159)** keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Dewasa ini pentingnya keunggulan bersaing tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Prakosa (2005:53) dalam **Cynthia Vanessa Djodjobo** dan **Hendra N. Tawas (2014:2017)** keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Porter (1993) dalam **Aang Curatman,dkk (2016)** mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit*dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk

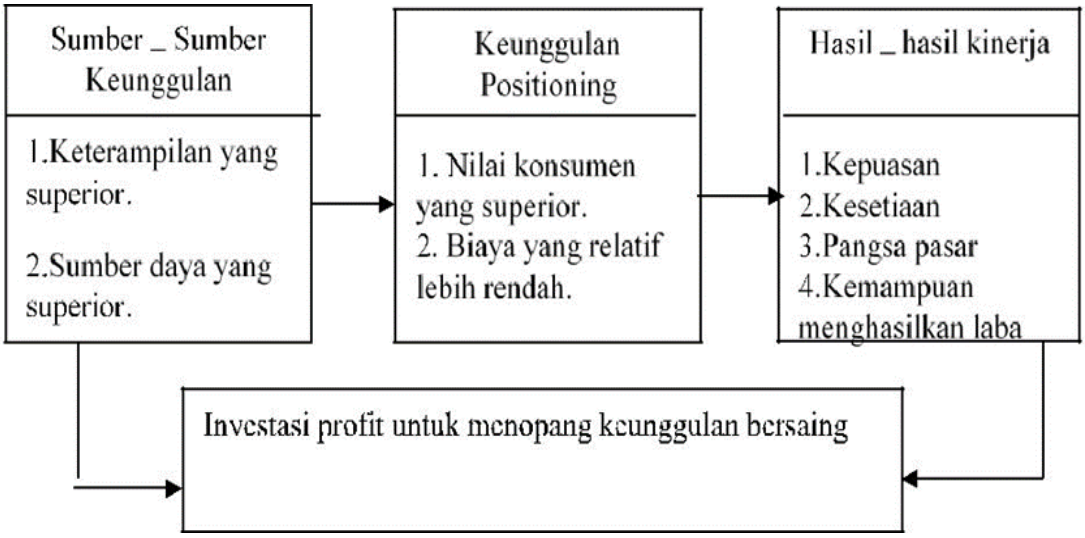
yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Siti Hajar** dan **Iputu Gede (2016:6591)** 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, adalahhubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Menurut Cravens (1996) dalam penelitian **Rangga Dismawan (2013:27)** mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Elemen – Elemen Keunggulan Bersaing

Sumber : Cravens dalam penelitian Rangga Dismawan (2013:27)

Menurut Day dan **Wensley (1988)** dalam penelitian **Rangga Dismawan** (**2013:27**) mengartikan keunggulan bersaing sebagagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah :

1. Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :
    a. Kemampuan teknis.
    b. Manajerial.
    c. Operasional.
2. Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :
    a. Jaringan kerja distribusi.
    b. Kemampuan produksi.
    c. Kekuatan Pemasaran.

Dari beberapa indikator keunggulan bersaing diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan **Siti Hajar** dan **Iputu Gede (2016:6591)** bahwa indikator yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah:

1. Harga Bersaing
2. Eksplorasi Peluang
3. Pertahanan Ancaman Bersaing
4. Fleksibilitas
5. Hubungan Pelanggan

Karena harga produk yang bersaing dengan yang lain, memiliki hubungan dengan pelanggan tentunya bernilai di mata konsumen sehingga perusahan mendapat nilai lebih dan unggul dalam persaingan pasar.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Mebel Oleh: Muzakar Isa (2011)	Berdasarkan hasil analisis disimpulkan Orentasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dan variable orentasi kewirausahaan terbukti memediasi hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan kinerja usaha mebel di Klaten.	Menggunakan variabel Kompetensi Kewirausahaan sebagai variabel independen	Penulis menggunakan model regresi linear berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan model regresi hirarkis.
2	Pengaruh orientasi kewiraushaaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Oleh : Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas 2014 Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 ISSN	Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada 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, dan Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado.	Menggunakan Variabel Kewirausahaan dan Inovasi produk sebagai variabel Independen dan menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai varibel dependen	Jumlah varibel dan Perbedaan pada topik penelitian

3.	Analisis Implementasi Knowledge Management dalam Membentuk Kompetensi Kewirausahaan Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Sentra Kulit dan Produksi di Cibaduyut dan Garut Oleh: Sri Suwarsi, Nurfahmiyati, Dede R.Oktini (2012)	Kompetensi kewirausahaan yang meliputi aspek sifat *(trait), motive, self concept. Knowlegde,* dan *skill* dinilai cukup baik. Namun dari kelima aspek yang membentuk kompetensi kewirausahaan tersebut yang mendapat penilaian rendah adalah aspek pengetahuan. Hal ini dirujuk dari prodil karyawan secara umum bahwa IKM sentra kulit dan produk kulit di Cibaduyut dan Garut jumlah karyawan yang tingkat pendidikan SMP dan SMU sebesar 64,9% dan sebesar 69,5% tidak didukung oleh sertifikat keahlian	Menggunakan Kompetensi kewirausahaan sebagai variabel	Penulis menggunakan 3 variabel,Peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel
4.	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon Oleh: Aang Curatma, Rahmadi, Soesanty Maulany dan Mastur Mujib Ikhsani Jurnal Logika, Vol XVIII, No 3, Desember 2016 p-ISSN: 1978-2560	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel Kommpetensi Kewirausahaan
5.	*Product Quality for Competitive Advantage In Marketing* Oleh: Meera Singh International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319	*To be survive and thrive in today's competitive world,product quality is the most important strategy.* *product quality an organization can attain competitive advantage in marketing*	Sama-saman menggunakan variabel keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu tidak mengggunakan variabel kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk

	– 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6‖ June. 2013‖ PP.05-08			
6.	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang Oleh: Heri Setiawan 2012	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Colgate (1998), Homburg dan Pflesser (2000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran baru, produk baru yang inovatif bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan.	Menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel
7.	*Product innovation and the competitive advantage* Oleh: Cherroun Reguia European Scientific Journal June 2014 SPECIAL edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857-7431	*Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and widing its market share through product innovation*	Sama-sama mengunakan variabel inovasi produk dan varuiabel keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel kompetensi kewirausahaan
8.	Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo**)** Oleh: Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila AKTUAL Vol 2 . No 1 edisi Juni 2016 ISSN	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ..	Sama-sama mengunakan Inovasi Prodduk dan keunggulan bersaing sebagai variabel	Peneliti terdahulu tidak menggunakan variabel kompetensi kewirausahaan

	2337 – 568X			

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi seperti sekarang ini dengan perkembangan yang pesat,para pengusaha dituntut untuk jeli melihat perkembangan pasar agar bisa unggul dan memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan begitu diharapkan perusahaan akan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya dan bisa mempertahankan usahanya atau bahkan mengembangkan usahanya.

Di dalam ruang lingkup usaha yang semakin berdaya saing tinggi maka sangat dibutuhkan pengetahuan keahlian dalam bidang usaha yang perlu dimiliki oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor suatu perusahaan memiliki strategi bersaing yang tinggi yaitu bergantung pada kompetensi pengusahanya.

Menurut **Reniati (2013:60)** dalam **Firman Adriansyah (2015)** Kompetensi kewirausahaan adalah kesatuan dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan kemampuan (*ability*) yang bersifat dinamis yang diperagakan oleh seorang wirausaha/organisasi sehingga terpancarkan dari perilakunya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya secara berkesinambungan.

Tak hanya itu inovasi produk pun merupakan faktor penentu berhasilnya keunggulan bersaing. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan

murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga.

Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik.. Keunggulan bersaing dapat tercipta apabila Sentra Susu Cipageran Cimahi melakukan 5 alternatif strategi seperti yang dikemukakan oleh **Tjiptono (2008:25)** dalam **Amirullah,dkk (2016:103)** yang menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk keunggulan bersaing adalah:

1. Harga Bersaing
2. Eksplorasi Peluang
3. Pertahanan Ancaman Bersaing
4. Fleksibilitas
5. Hubungan Pelanggan.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing agar bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah inovasi produk dan juga kompetensi yang dimiliki oleh seorang pengusaha seperti kecakapan, kemampuan, keahlian, maupun pengetahuan dalam melakukan suatu pekerjaannya untuk memperoleh keunggulan bersaing yang baik.

2.2.1 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Man et all (2002) dalam **Firman Adriansyah (2015)** telah melakukan studi awal dalam kompetensi pengusaha dalam rangka mengkategorisasi semua identifikasi kompetensi dalam aktivitas yang relevan atau perilaku dalam konteks UKM, untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Berdasarkan deskripsi diatas maka, ada hubungan kausalitas yang positif antara kompetensi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing.

2.2.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan **Aang Curatman (2016).**

Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar **(McDaniel, 2002:105)** bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi **(Urbancova, 2013:94).**

Billy C. Roring., P.A. Mekel., A.S. Soegoto (2014) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

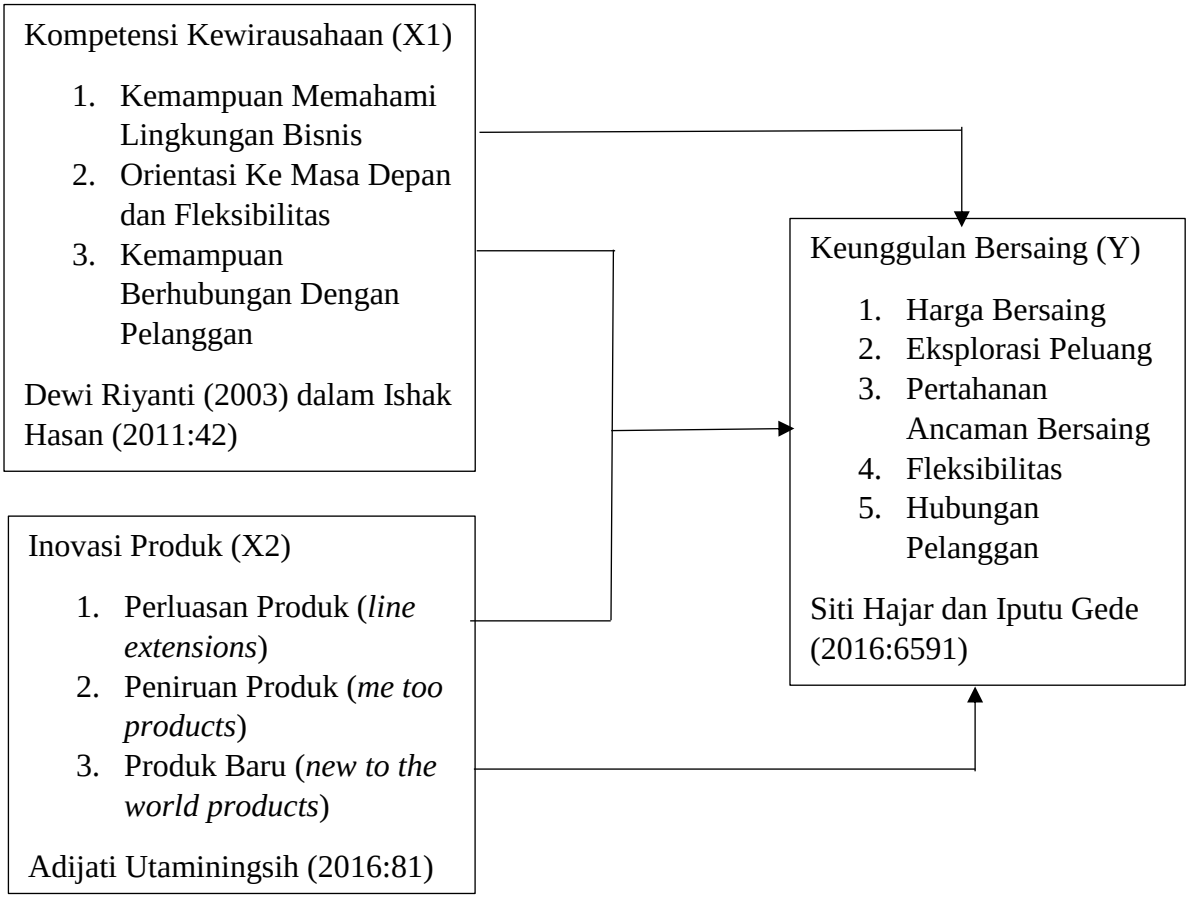
Sesuai juga dengan penelitian **Heri Setiawan (2012)** yang menyatakan bahwa inovasi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran baru, produk baru yang inovatif bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan.

2.2.3 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan karena kedua variabel tersebut di dalam dunia bisnis sangatlah penting karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul atau tidak dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan **Cynthia Vanessa Djodjobo** dan **Hendra Tawas (2014:1214)** diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011: 64) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat menarik hipotesis yang dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian dan pengujian yang akan dilakukan. Hipotesis penulis adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis:

- Variabel Kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing
- Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh Kompetensi kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing.