BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Entrepreneurship atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang di bangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.

Entrepreneurship mengandung makna wiraswasta atau wirausaha adalah cabang ilmu ekonomi yang mengajarkan bagaimana kita bisa mandiri dalam memulai suatu usaha dalam rangka mencapai *profit* serta mengembangkan seluruh potensi ekonomi yang dimiliki. (Eddy Soeryanto Soegoto, 2014 : 26)

Orientasi kewirausahaan adalah kontributor yang signifikan untuk keberhasilan suatu perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan (Mahmood dan Hanafi, 2013) dalam jurnal Rita Indah Mustikowati dan Irma Tysari (2014 : 25). Perusahaan yang ingin sukses dalam kewirausahaan harus memiliki orientasi kewirausahaan (Dess dan Lumpkin, 2005) dalam jurnal Siti Hajar dan I Putu Gde Sukaatmadja (2016:6584)

Orientasi kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai

spearhead (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk-produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk mengambil resiko (Becherer dan Maurer dalam jurnal Dwi Wahyu Pril Ranto, 2016 : 2). Orientasi keiwrausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Michael E. Porter (2008:32) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama.

Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan yang di maksud dengan orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan untuk mampu bertahan dalam pasar. Orientasi kewirausahaan berkaitan dengan inovasi-inovasi yang ditawarkan perusahaan, cara pandang perusahan, dan langkah-langkah pengambilan risiko yang akan yang dilakukan perusahaan. dalam menjalankan suatu usaha orientasi perusahaan sangat dibutuhkan karena keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada arah atau pencapain yang telah di rintis perusahaan.

2.1.1.2 Ciri-ciri dan Sifat *Entrepreneur*

Tabel 2.1
Ciri dan Sifat *Entrepreneur*

Ciri-ciri	Sifat
1. Percaya Diri	Keyakinan, kemandirian, individualism, 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 Resiko	Memilikiu kemampuan mengambil resiko dan suka pada tantangan.
4. Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, dapat bergauil dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik yang membangun.
5. Keorisinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6. Berorientasi ke Masa Depan	Persepsi dan memiliki cara pandang atau cara pikir yang berorientasi pada masa depan.
7. Jujur dan Tekun	Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan kerja.

Sumber : Eddy Soeryanto Soegoto, 2014 : 29

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan penelitian-penelitian terkini, disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan terbagi atas tiga dimensi, dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), antara lain :

1. Inovatif

   Inovatif mencerminkan kecenderungan seorang *entrepreneur* untuk memunculkan dan merealisasikan ide-ide baru, mencoba cara-cara baru yang berbeda dari yang ada sebelumnya serta antusiasme untuk mengadopsi ide-ide baru atau metode baru untuk bisnis mereka, lalu menerapkan inovasi tersebut dalam operasional bisnis mereka. (Lumpkin & Dess, 2001) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi (2015 : 707), (Wiklund & Shepherd, 2005) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707).

2. Proaktif

Sikap Proaktif seorang pengusaha mencerminkan proses dalam mencari peluang baru yang muncul dengan mengembangkan, memperkenalkan, serta membuat perbaikan terhadap produk ataupun jasa yang dipasarkannya. (Lumpkin

& Dess, 2001) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), Kobia & Sikalich, 2010) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), Kreiser et al, 2002) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707). Sikap Proaktif juga menyangkut sebagaimana pentingnya inisiatif dalam proses kewirausahaan. Dalam usaha menjadi sebuah bisnis yang proaktif, di perlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator, bahwa bisnis tersebut telah memiliki dimensi proaktif dalam orientasi Kewirausahaan. faktor - faktor tersebut antara lain adalah identifikasi peluang, antisipasi terhadap perubahan permintaan dimasa mendatang, menyusun tindakan strategis agar mencapai tujuan, dan tindak lanjut dari eksekusi bisnis. (Crant, 2000) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), Lumpkin & Dess, 2001, dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), (Kreiser et al, 2002) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), (Kobia & Sikalich, 2010) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707).

3. Pengambilan Resiko (*Risk Taking*)

Risk Taking atau pengambilan resiko merupakan suatu tindakan seorang entrepreneur yang memiliki kesediaan atau kemauan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun tanpa adanya kepastian hasil yang akan didapat. (Lumpkin & Dess, 2001) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), (Kobia & Sikalich, 2010) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707).

Dalam usaha menjadi pelaku sebuah bisnis yang berani mengambil resiko atau *risk taking*, di perlukan beberapa faktor penunjang sebagai indikator bahwa pelaku bisnis tersebut telah memiliki dimensi dalam orientasi kewirausahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain kecenderungan pengambilan resiko, intensitas melakukan eksplorasi, toleransi terhadap kesalahan pegawai, dan menerima resiko kerugian finansial (Envick and Langford, 2000) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), (Wiklund and Sheperd,2005) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707), Kobia & Sikalich, 2010) dalam jurnal Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, (2015 : 707).

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18) dalam jurnal Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014 : 1217) . Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses

(McDaniel,2002:105) dalam jurnal Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014 : 1217).

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya (Crawford dan De Benedetto, 2000:9 dalam jurnal Putu et al., 2013:66).

Menurut Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution,2005:44).

Berdasarkan defenisi di atas, dapat disimpulkan yang di maksud dengan inovasi produk adalah suatu langkah penciptaan nilai baru pada produk yang telah ada sebelumnya. Inovasi produk sangat dibutuhkan untuk memajukan perusahaan karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dan berkembang dengan keinginan dan kebutuh konsumen termasuk mengikuti perkembangan zaman dan *trend* yang ada saat ini.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*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.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah inti dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing atau kompetitif. Namun, sesudah beberapa dasawarsa perluasan dan kemakmuran yang hebat, banyak perusahaan kehilangan pandangan akan keunggulan bersaing dalam perjuangan untuk berkembang dan mengejar diversifikasi. Sekarang ini, pentingnya keunggulan bersaing pastilah lebih besar. Perusahaan-perusahaan di seluruh dunia menghadapi pertumbuhan yang lebih lamban dan juga pesaing dalam negri dan global yang tidak lagi bertindak seolah kue perluasan sudah cukup besar bagi semua (Michael E. Porter 2008:9)

Keunggulan bersaing yang terbaik pada sebuah bisnis sangat tergantung pada pertahanan sumber daya dan *skill* unik yang dimiliki perusahaan. Posisi *competitive adventage* yang mampu bertahan merupakan kunci superioritas kinerja bisnis jangka panjang. Posisi *advantage* yang kuat akan menciptakan nilai yang dipersepsikan pelanggan lebih tinggi dari yang lain dan mampu menciptakan biaya yang relatif rendah dan pada akhirnya mendorong tercapainya

diferensisi kerja, yang didukung oleh *skill* yang berorientasi pada pasar dan sumber daya perusahaan. Keunggulan bersaing (*competitive adventage*) merupakan proses dinamis, sehingga harus dilakukan secara berkesinambungan.

Keunggulan bersaing menurut Thomas W, Zimmer dan Norman M, Scarborough (2008 : 116) adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan.

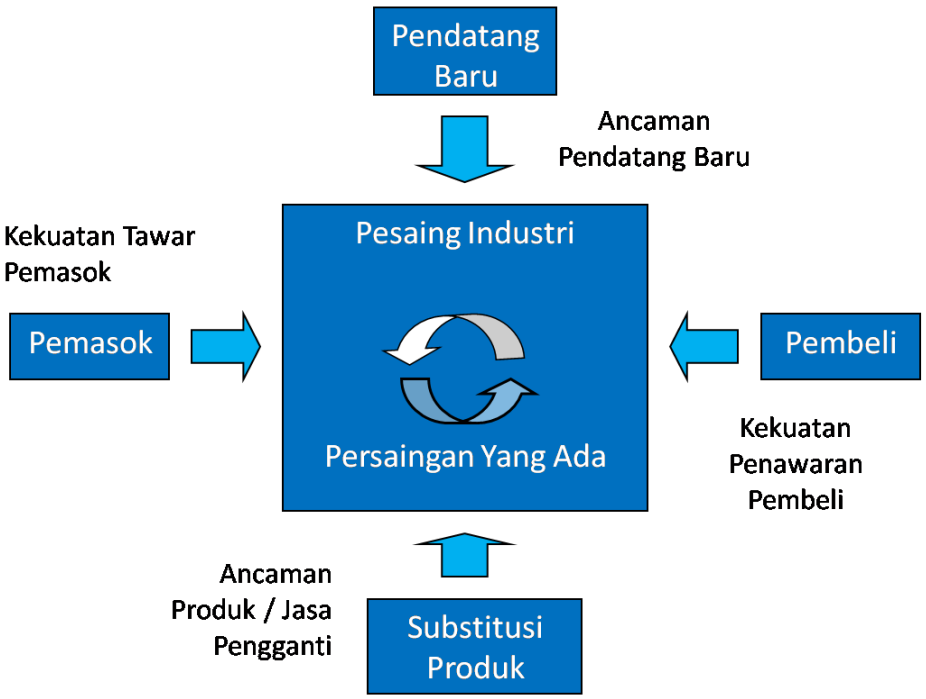
Dalam jurnal Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014 : 1217), Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus-menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9).

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor

yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461).

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128). Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi (Michael E. Porter, 2008:51).

Menurut Michael E. Porter (2008:17) tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi dan idealnya mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan, aturan perusahaan dicangkup dalam lima kekuatan bersaing : masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing yang ada.



Gambar 2.1
Kekuatan Bersaing
Sumber : Michael E. Porter, 2008:18

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan yang di maksud dengan keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan atau nilai saing yang dimiliki perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitor yang ada, dan memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing dapat tercapai jika suatu perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar, kepuasan pelanggan dan kelangsungan hidup pelanggan.Tujuan lain dari keunggulan bersaing adalah meningkatkan *provit* atau keuntungan perusahaan.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing menurut Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu :

1. Harga. yaitu senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing dan senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.
2. Kualitas, yaitu senantiasa menawarkan jasa yang berkualitas tinggi dan kualitas pelayanan yang ramah terhadap pengunjung dibandingkan dengan pesaing.
3. Keunikan Produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

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 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Manajemen Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Industri Pangan Di Kota Bengkulu Oleh : Darius. 2016. Agritepa. Vol.II. No.2. ISSN 2407-1315	Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM industri pangan di Kota Bengkulu dan manajemen kualitas berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM industri pangan di Kota Bengkulu.	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Menggunakan variabel manajemen kualitas sebagai variabel independen (X2).
2.	*Product Innovation And The Competitive Advantage* *By : Cherroun Reguia, Assistant professor.*	*Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and*	Menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan variabel	Tidak ada variabel orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini

	2014. European Scientific Journal. Vol.I. ISSN 1857-7881	*widing its market share through product innovation*.	keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	
3.	Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Oleh : Siti Hajar, I Putu Gde Sukaatmadja. 2016. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5. No. 10. ISSN 2302-8912	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.	Menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel independen.
4.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado Oleh : Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N Tawa. 2014. Jurnal EMBA. Vol.2. No.3. ISSN 2303-1174	orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan dan variabel inovasi produk sebagai variabel independen.	Menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel independen.
5.	Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Oleh : Muhammad Bukhori Dalimunthe. 2017. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol.3. No.1. ISSN2407-2648	Terdapat pengaruh langsung dan positif inovasi terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju. Dan inovasi merupakan variabel perantara yang dapat meningkatkan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel perantara.
6.	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di kota gorontalo Oleh : Hapsawati Taan. 2017. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.6. No.2. ISSN 2252-3073	Inovasi produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen (X2).
7.	*Competitive Advantages and*	*Information has emerged as an agent of integration and*	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel

	Strategic Information Systems *By : Mahmood Hemmatfar, Ph. D. Mahdi Salehi, Ph. D, et al. 2010. International Journal of Business and Management*. Vol.5. No.7. ISSN 1833-3850	*the enabler of new competitiveness for today's enterprise in the global marketplace and because strategic IS supports or shapes competitive strategies, the concepts of ISs is so important, IT can be used to support a variety of strategic objectives, including creation of innovative applications, changes in business processes, links with business partners, reduction of costs, acquiring competitive intelligence, and others.*	keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	strategi sistem informasi sebagai variabel independen.
8.	*Insight into the Relationship between Entrepreneurship Orientations and Performance: The Case of SME Exporters in Malaysia* *By* : Md Daud Ismail, Azwardi Md Isa, Mohd Helmi Ali. 2013. Jurnal Pengurusan. 38. 63-73	*the findings suggest that researchers should carefully scrutinize the dimensions of entrepreneurship orientation, and treat these dimensions separately, as each of the dimensions has a distinct effect on the performance of SMEs in an export market. In this case, aggregating the dimensions into a single construct could potentially alter the results.*	Menggunakan variabel orientasi kewirausahan.	Menggunakan variabel kinerja.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Saat ini begitu banyak para pelaku usaha baru yang bermunculan dalam dunia bisnis. Salah satunya adalah mereka yang mencoba berbisnis di bidang busana muslim, tidak sedikit yang mencoba keberuntungannya di bidang ini. Hal ini juga ditunjang dengan perkembangan zaman yang mana semakin banyaknya kaum wanita yang memutuskan untuk menggunakan hijab.

Untuk mencapai keunggulan bersaing di bidang bisnis yang sama tentunya ada faktor-faktor yang dapat mendukung keunggulan tersebut, mulai dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Untuk menunjang hal tersebut ada

beberapa hal yang harus diketahui para pelaku bisnis diantaranya adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

Orientasi kewirausahaan sangat berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahanaan. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung kepada pemimpin dari perusahaan. Pemimpin yang miliki orientasi kewirausahaan cenderung akan terus berinovasi dan memikirakn langkah demi langkah yang akan mereka jalankan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang.

Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai sikap atau arah dari seorang pengusaha untuk menjalankan dan menjaga bisnisnya agar mampu bersaing dan bertahan di pasar bisnis. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah merencanakan strategi bisnis yang akan dilakukan, lihai dalam melihat dan memanfaatkan peluang bisnis yang ada semaksimal mungkin, menemukan sesuatu yang berbeda dengan para pesaing, mengenalkan produk kepada konsumen, yang mana hal ini dapat dilakukan untuk menunjang keunggulan bersaing dari perusahaan.

Inovasi produk merupakan pembaharuan atau penciptaan produk baru yang lebih baik dari produk yang telah ada sebelumnya. Dengan adanya inovasi produk maka produk yang dihasilkanpun memiliki keunikan atau keanekaragaman yang berbeda atau sama dengan para pesaingnya namun dengan ciri khasnya masing-masing. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu mengalahkan para pesaingnya atau dapat memenangkan hati para konsumen.

Untuk mencapai keunggulan bersaing para pelaku usaha dituntut untuk jeli dalam melihat celah atau kesempatan yang ada, dan tidak ceroboh dalam mengambil keputusan yang akan dijalani perusahaan. Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu mengatasi setiap ancaman dari para kompetitornya serta mampu mengoptimalkan setiap kesempatan dan sumber daya yang ada demi kelancaran perusahaan. keunggulan bersaing para tenan yang ada di Gallery Hijab Story Bandung dapat tercapai apabila mereka dapat bersaing sesuai dengan indikator keunggulan bersaing yang meliputi : harga, kualitas dan keunikan produk.

Oleh karena itu untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan harus memiliki pemimpin yang berorientasi kwirausahaan dan melakukan inovasi produk. Untuk itu para tenan yang ada di Gallery Hijab Story Bandung harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Seperti pemimpin harus berorientasi kewirausahaan dan meningkatkan inovasi produk yang ada untuk mencapai keunggulan bersaing para tenan di Gallery Hijab Story Bandung.

2.2.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan menjadi sesuatu yang kritis bagi perusahaan yang menghadapi persaingan dan tekanan dalam pasar yang terus meningkat (Slater and Narver, 1995) dalam jurnal Darius (2016 : 200). Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam kualitas maupun bagi perusahaan (Anriyani, 2005 dalam jurnal Darius, 2016 : 201).

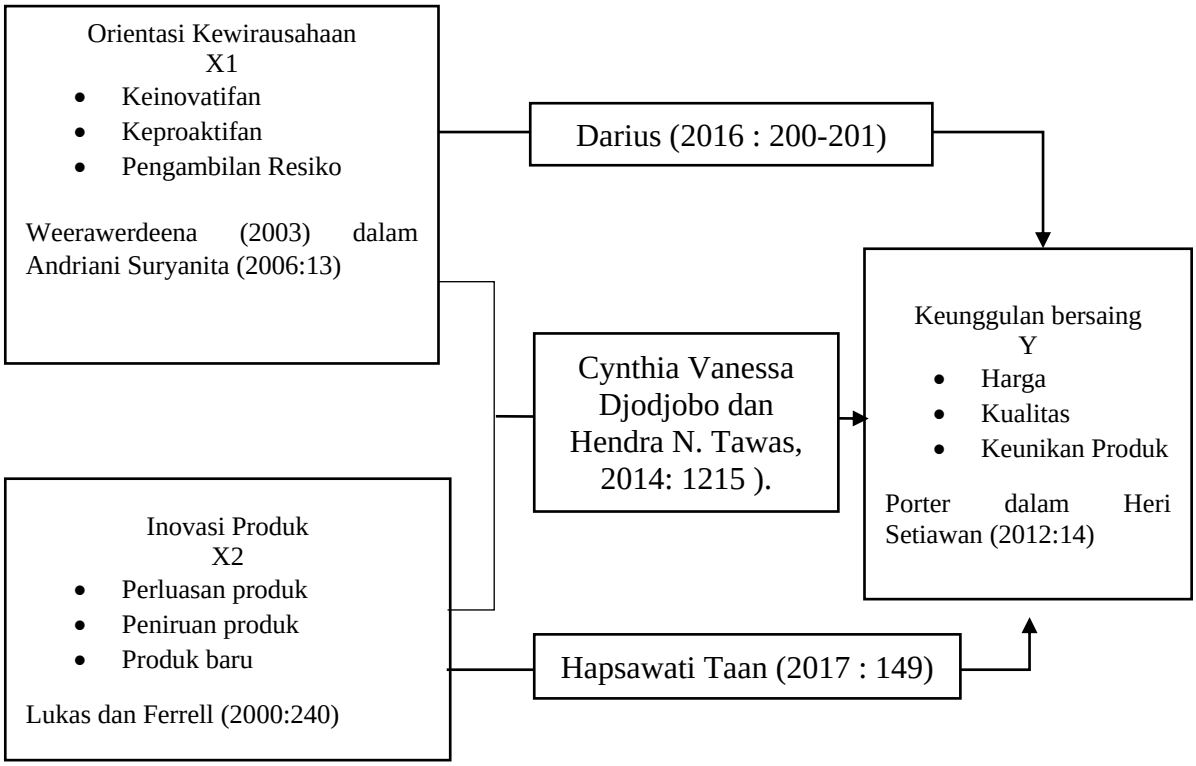
2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam jurnal Hapsawati Taan (2017 : 149) menurut Hitt dkk (2002 : 217) inovasi adalah hasil kunci yang di cari perusahaan melalui kewirausahaan dan seringkali merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang bersaing dalam perekonomian global, dalam kata-kata Rosabeth Moss Kanter "menjadi pemenang dalam bisnis saat ini membutuhkan inovasi". Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 : 41) dalam jurnal Hapsawati Taan (2017 : 149) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari perkembanmgan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

2.2.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis (Knight, 2000:14 dalam jurnal Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014: 1215). Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk tidak kalah penting. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. 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 dalam jurnal Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014: 1215).

Dan berikut ini merupakan gambar paradigm berfikir dari penelitian ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2014:64), 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 dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

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

Sub Hipotesis :

H1 :Variabel Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Para Tenan di Gallery Hijab Story Bandung.

H2 : Variabel Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Para Tenan di Gallery Hijab Story Bandung.

H3 : Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Para Tenan di Gallery Hijab Story Bandung.

Hipotesis Utama : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Para Tenan di Gallery Hijab Story Bandung.