BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah sesuatu budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya. Hal ini sependapat dengan Kohli dan Jaworski (1990,p.1-18) dalam Bakti dan Harun (2011:01) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kenerja pemasaran.Sedangkan menurut Salter dan Narver (2000) dalam Susanto (2012) menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang menghasilkan kinerja terbaik melalui komitmen atas penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Menurut Craven (1994) dalam Purwasari dan Suprapto (2014) mendefinisikan orientasi pasar sebagai 4 penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Disisi lain orientasi pasar menurut Menurut Best (2009) dalam Hidayat (2015:252**)** untuk mencapai orientasi pasar yang kuat, suatu bisnis perlu mengadopsi filosofi manajemen berdasarkan pasar.

Pada bagian lain ia mengemukakan bahwa manajemen berdasarkan pasar memerlukan suatu bisnis menggunakan ukuran kinerja pemasaran untuk

mengukur profit pada tingkat pasar dan mencatat suatukeragaman indikator kinerja pasar lain yang berkaitan. Berdasarkan pendapat tersebut pada dasarnya orientasi pasar menuntut suatu bisnis yang mendasarkan diri pada fokus terhadap pasar yang berfokus pada pelanggan akan loyalitas dan kepuasan dan pada akhirnya akan menumbuhkan profitabilitas bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari orientasi pasar adalah kemampuan seseorang dalam melihat dan mengidentifikasikan mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan dapat menjadikan faktor dalam kinerja perusahaan dalam suatu bisnis. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menguasai orientasi pasar pada pelanggan dan pesaing dalam suatu kinerja dan mengetahui strategi *market place* yang diterapkan dalam bisnis serta dapat membaca strategi apa yang di gunakan pesaing dalam berbisnis.

2.1.1.2 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan,S.E.,M.M (2008;110), suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

- Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
- Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
- Dapat menjelaskan perbedaan-perbadaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

- Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui :

- aktivitas-aktivitas internal, seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more maeket oriented*)

- aktivitas-aktivitas eksternal, seperti : adaptasi dengan perubahan, amniguitas ekternal*, intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas social, efisiensi missal, dan peningkatan efektinitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan *procedural*.

2.1.1.3 Tuntutan Orientasi Pasar

Secara eksplisit, Ruekert, Shapiro dalam Ali Hasan,S.E.,M.M (2008;12) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah focus perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut :

1. Mengarahkan perusahaan pada diperensiasi dan efisiensi produk berdasaikan orientasi pasar.

2. Mengarahkan para manejer untuk mengurangi penekanan orientasi produk untuk merespon pasar.

3. Mengarahkan sistem organisatorial, seperti formalisasi dan sentralisasi, akan ditentukan secara berurutan dan tidak akan berdiri sendiri.

2.1.1.4 Indikator Orientasi Pasar

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

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

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

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

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Knight (2000) dalam Muzakar Isa (2011:162) istilah Orientasi Kewirausahaan adalah sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Defenisi lain dikemukakan oleh Weerawardena 2003 dalam Meike Supranoto (2009:21) bahwa "Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan".

Menurut Lumpkin dan Dess (1966) dalam Sri Muljaningsi (2011:436) bahwa orientasi kewirausahaan adalah sebagai sesuatu yang mengarah kepada

proses, latihan dan aktivitas dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru

Dari berbagai pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan untuk masuk kedalam pasar tertentu yang mana didalamnya terdapat kegiatan kegiatan yang tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri. Dari ketiga pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan

2.1.2.2 Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Untuk menjadi wirausahawan yang handal maka harus memiliki karakteristik kewirausahaan tertentu, berikut ciri dan sifat kewirausahaan yang dikemukakan oleh Eddy S. Soegoto (2009:6):

Tabel 2.1
Ciri dan Sifat Kewirausahaan

Ciri	Sifat
Percaya Diri	Keyakinan, kemandirian, indivisualitas, optimisme

Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan akan berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad yang kuat, bekerja keras, energik dan memiliki inisiatif
Pengambilan resiko dan suka tantangan	Kemampuan mengambil resiko dan suka tantangan
Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, bergaul dengan orang lain suka terhadap saran dan kritik yang membangun
Keorsinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas yang tinggi, fleksibel, serba bisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas
Berorientasi ke masa depan	Persepsi dan pandangan yang berorientasi ke depan
Jujur dan tekun	Mengutamakan kejujuran dalam bekerja dan tekun dalam menyelesaikan pekerjaan

Sumber: Eddy S. Soegoto (2009:6)

2.1.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut 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.

Menurut pendapat lain tentang indikator dari orientasi kewirausahaan dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (1966) dalam Sri Muljaningsih (2011:346)

Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 9, No 2, Maret 2011yang berpendapat bahwa ada 4 (empat) indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu :

1) Berani Mengambil Resiko
   Adalah Upaya pencarian peluang-peluang baru.
2) Proaktif
   Adalah bertindak aktif mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang.
3) Agresifitas bersaing
   Adalah intensitas perusahaan dalam merespon dan memanfaatkan peluangpeluang baru.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Styagraha (1994:45) dalam Putu et al. (2013:67) ialah sebagai berikut:"Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menuut Li *et al*,(2006) dalam Octarina (2015:60) keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar(Zimmerer dan Scarborough, 2002: 34) dalam Hajar (2016).

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311) "Mendefinisikan Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi".

Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari keunggulan bersaing adalah kemampuan dalam menciptkan suatu produk dengan nilai lebih di banding pesaing lain serta untuk dapat melihat target pasar lebih baik untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.3.2 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Menurut (David, 2011:108) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:1217)Persaingan antara perusahaaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri
5. Turunnya harga produk/ jasa di industri
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa

15. Ketika merger menjadi hal umum di industri

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.3.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini , dapat di sajikan dalam daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah di jabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini :

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Thn	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	2018	Suharto1,2, Iwan Kurniawan Subagja3,4	The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia The sampling method used is purposive sampling, Sample criteria used are respondents who have been operating at least 5 years of business as many as 168 respondents.	The results show that market orientation and entrepreneurship orientation have a positive and significant impact on competitive advantage through business innovation	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel indipenden	Penelitian ini menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel dependen
2.	2017	Indah Merakati, Rusdarti, Wahyono	Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Metode : kuantitatif Populasi : 232 ukm batik Sampel : 147 ukm	Hasil penelitian menunjukkan orientansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan , inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing lalu orientansi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran	Penelitian ini dengan penelitian penulis sama menggunakan orientasi kewirausahaan dan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dipenden	Penggunaan variabel inovasi sebagai varaibel intevening dan kinerja pemasaran sebagai variabel defenden sedangkan penulis menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen

No	Thn	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	2016	Ahmad Guspul	Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi dan Orientansi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran umkm batako di kepil wonosobo metode :teknik sensus sampling yaitu teknik mengambil sampel dengan mengikut sertakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Populasi : 56 umkm batako	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang selau melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategikeunggulan dengan matang.	Penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan variabel yang sama yaitu orientasi kewirausahaan dan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen.	Penggunaan Variabel inovasi sebagai varaiabel independen dan variavel kinerja sebagai variabel dependen.

No	Thn	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	2016	Darius	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan manajemen kualitas terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kecil dan menengah (umkm) industri pangan di kota bengkulu Metode: pendekatan dengan survey awal Sampel: 118	Hasil dari penelitian ini adalah: 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.	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan manajemen kualitas sebagai variabel dependen, peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.
5.	2015	Mega Usvita.	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survei pada UKM pangan dinas perindagtamben kota padang) Metode : Non probability sampling dengan teknik penarikan sampel menggunakan accidenta sampling. Populasi: 750 Sampel : 254	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.	2014	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas,	Pengaruh orientasi kewirausahaan,inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran nasi kuning di Kota Manado. Metode penelitian menggunakan asosiatif atau sampling jenuh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota manado	Penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan variabel yang sama yaitu orientasi kewirausahaan dan keunggulan	Penggunaan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai

No	Thn	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
			Sampel 47 pemilik usaha		bersaing	variabel dependen.
7.	2014	Pardi,Suharyono ,Suyadi Imam,Arifin Zainul	The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance	Successful innovation can make it more difficult for external imitation and allow the company to maintain their competitive advantages better (Morales et al., 2007). Therefore, innovation can affect competitive advantages and performance	Using Competitive Adventage as a dependent and market orientation and innovation as a independent .	In this case , this resources using Enteprenurial Orientation and Learning Orientation.
8.	2011	TingKo Lee and Wenyi Chu,	Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage The Mediation of Resource Value and Rareness	Entrepreneurial orientation (EO), resource attributes, and the competitive advantage of firms are related. Resource attributes refer to the value and rareness of resource–capability combinations, and are proposed to mediate the relationship between EO and the competitive advantage of firms. Based on data collected from 201 public firms in Taiwan, the statistical results show that firms with strong EO are likely to exploit valuable and rare resource-capability combinations. The value andrareness of resource-capability combinations further positively mediate the association between EO and the competitive advantage of firms, supporting the resource-based perspective of entrepreneurship.	Penelitian ini dengan penelitian penulis menggunakan variabel yang sama yaitu orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penelitian ini Terdapat dua variabel intervening yaitu *value* dan *rareness*

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang berdiri pada era globalisasi seperti ini tidak terlepas dari persaingan antar pengusaha yang begitu ketatnya dari sesama produk itu ataupun dari produk subtitusi. Maka, agar memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu mendapatkan keuntungan. oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Adapun beberapa alat ukur yang diperlukan dalam keunggulan bersaing diantaranya keunikan produk yaitu keunikan produk yang dihasilkan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan, kemudian kualitas produk yaitu kualitas desain dari produk dan harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Orientasi kewirausahaan ini tentu sangatlah penting dimiliki oleh seorang pengusaha. Orientasi kewirausahaan yaitu sesuatu yang mengarah kepada proses, latihan dan aktivitas dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru yang yang multi dimensi. Orientasi kewirausahaan terdapat 3 (tiga) alat ukur yang diperlukan dalam menjalankan usahanya, diantaranya Berani Mengambil Resiko, yaitu upaya pencarian peluang-peluang baru, Proaktif, yaitu bertindak aktif mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa mendatang, Agresifitas bersaing, yaitu intensitas perusahaan dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang baru. 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 pada sebuah perusahaan yaitu, orientasi pasar ini sebuah perusahaan atau organisasi perlu mengetahui tentang apa yang konsumen butuhkan, apa yang menjadi keingginan konsumen pada suatu produk. Seorang pengusaha harus mengetahui tentang orientasi pada pasar, dan seorang pengusaha di tuntut untuk bisa mengatahui dan mengidentifikasi apa yang menjadi dasar sebuah pokok kebutuhan konsumen, guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan mencapai profit yang besar, hal ini berkaitan dengan orientasi pesaing, tentang dasar yang menjadi penghambat apa yang pesaing lakukan dan apa yang pesaing gunakan dalam perusahaannya untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan apa konsumen butuhkan.

Orientasi pasar juga di tunjang beberapa alat ukur yang diperlukan diantaranya orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional. Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, maka suatu perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan adalah langkah yang harus diambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai.

2.2.1 Pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ruzayda Eka Hapsari et al, (2011:131) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap 33 keunggulan bersaing. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Pernyataan ini dikuatkan oleh pernyataan Dewi (2006) dalam Gusti Ruzayda Eka Hapsari et al, (2011 : 132) menemukan bukti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya

2.2.2 Pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing.

Orientasi kewirausahaan adalah faktor yang paling harus dimiliki oleh seorang pengusaha dan Orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena dapat dilihat dari beberapa indikator orientasi kewirausahaan yang salah satunya adalah keberanian mengambil resiko, akan sangat berpengaruh pada persaingan bisnis karena dalam keberanian mengambil resiko terdapat kemampuan untuk dapat melihat walaupun beresiko peluang dan tentu saja pengusaha harus berani untuk mengambil peluang tersebut.

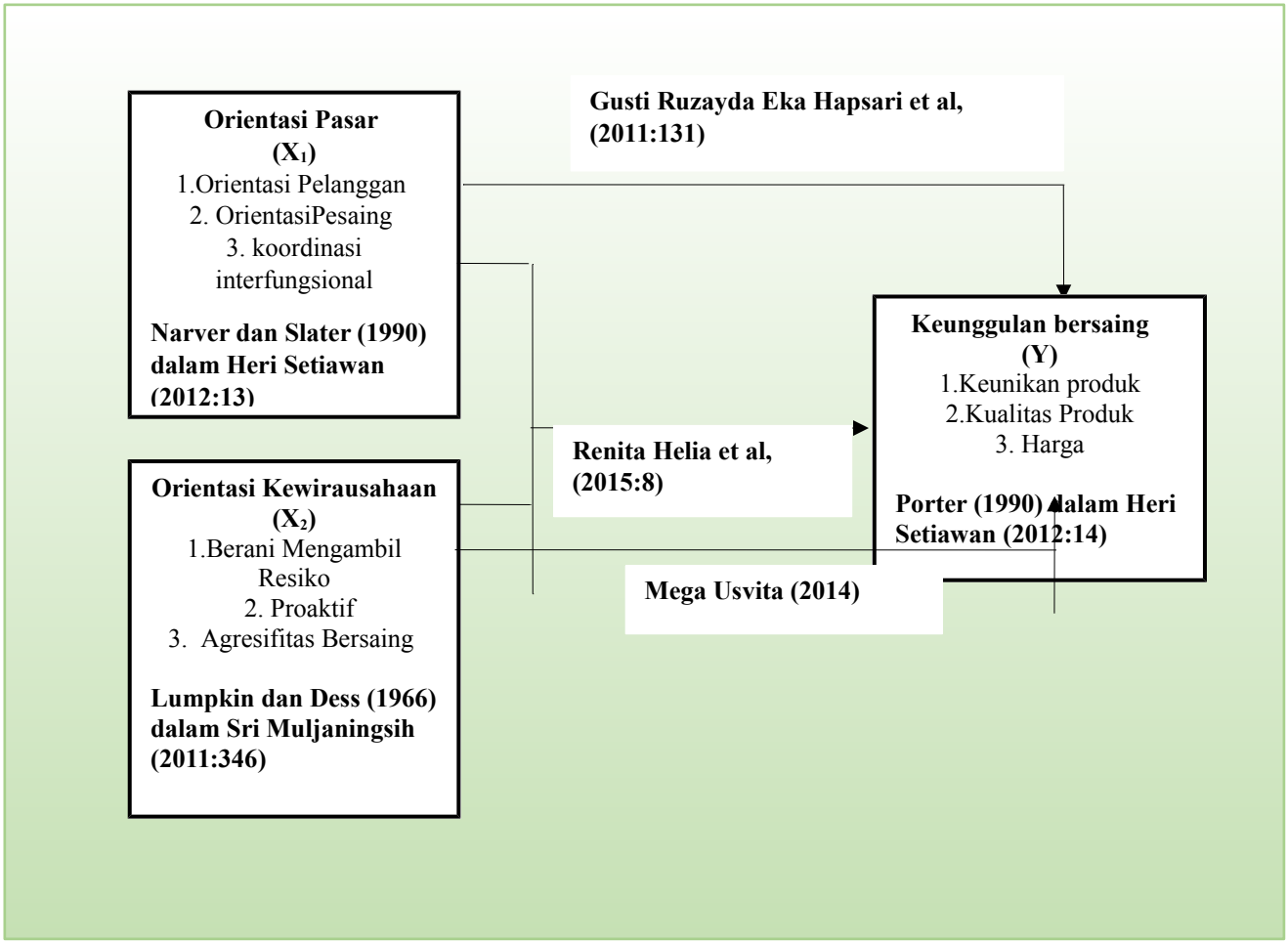
Dapat dilihat dari hubungan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Reswanda (2011) dan Mega

Usvita (2014) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.2.3 Pengaruh antara Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

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

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



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiono (2014:64) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian , sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus di uji secara empiris . Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas , maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

Sub Hipotesis :

- H_1 : Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra kawasan tekstil cigondewah Bandung.
- H_2 : Terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada sentra kawasan tekstil cigondewah Bandung.
- H3 : Terdapat Pengaruh Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di sentra kawasan tekstil cigondewah Bandung

Hipotesis utama :

- Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar dan orientasi kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengusaha di Sentra kawasan tekstil cigondewah Bandung.