BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini penulis menggali informasi dari jurnal ilmiah, buku-buku maupun skripsi yang berisi tentang teori-teori manajemen yang digunakan sebagai pembanding, mengenai kelebihan dan kekurangan teori-teori yang sudah ada. Dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan sebagai landasan teori ilmiah.

2.1.1. Orientasi Pasar

2.1.1.1. Pengertian Orientasi Pasar

Menurut **Uncles (2000)** dalam **Renita Helia *et al.*, (2015:3)** Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ferdinand (2000) dan **Pelhan (1997)** dalam **Renita Helia *et al.*,*(*2015:3)** menyatakan orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional.

Sedangkan menurut **Never dan Slater (1990)** dalam **mega usvita (2014:32)** meyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan *superior performa*nce bagi perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa orintasi pasar merupakan budaya organisasi yang berdasar pada kebutuhan eksternal,

keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan usaha. Dan penulis berpendapat bahwa orientasi pasar adalah bagaimana suatu peruahaan melihat kebutuhan dan keinginan pasar yang kemudian dijadikan strategi oleh perusahaan tersebut guna untuk memenuhi permintaan pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

2.1.1.2 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Kotler dan **Keller (2009: 19-21)** mengemukakan lima tahapan orientasi perusahaan terhadap pasar, sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (unsought goods), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati.Kebanyakan peusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mucul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard dalam **Kotler dan Keller (2009:20)** menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran:“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk

mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya."

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2.1.1.3 Indikator Orientasi Pasar

Menurut **Narver dan Slater (1990)** dalam **Heri Setiawan (2012:12)** ada 3 indikator utama orientasi pasar yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target costumer*.

2.1.2 Orientasi Kewirausahaan

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut **Porter (2007)** dalam **Mega Usvita (2015:31)** mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama.

Knight (2000:14) dalam **Cynthia V. Djodjobo** dan **Hendra N. Tawas (2014:1214-1224)** Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi.

Definisi lain dikemukakan oleh **Lumpkin dan Dess (1996)** dalam **Renita Helia *et al.,(*2015:4)** bahwa Orientasi wirausaha dapat juga didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan atau dengan

kata lain orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*.

Dari beberapa pengertian diatas, pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis. dan penulis menyimpulkan orientasi kewirausahaan adalah proses, praktek dan kegiatan pengambilan keputusan atau kecendrungan individu untuk pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta agresifitas bersaing guna untuk memenangkan persaingan.

2.1.2.2 Ciri dan Sifat kewirausahaan

Eddy Soeryanto Soegoto (2014:29) mengemukakan ciri dan sifat kewirausahaan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Ciri dan Sifat Kewirausahaan

NO	CIRI	SIFAT
1	Percaya diri	Keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme.
2	Berorientasi pada 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 risiko	Memiliki kemampuan mengambil risiko dan suka pada tantangan.
4	Kepemimpinan	Berjiwa pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain dan suka terhadap saran atau kritik membangun.
5	Keorisinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas tinggi, fleksibel, serbabisa dan memiliki jaringan bisnis yang luas.
6	Berorientasi ke masa depan	Persepsi dan memiliki cara pandang/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)

2.1.2.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi **Lumpkin dan Dess, (1996:140-149)** dalam **Cynthia V. Djodjobo (2014:1214-1224):**

1. Keinovatifan *(innovativeness)*

Keinovatifan adalah kencenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

2. Pengambilan resiko *(risk tasking)*

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.

3. Keaktifan *(proactiveness)*

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

4. Keagresifan bersaing *(competitive aggressiveness)*

Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

5. Otonomi *(autonomy)*

Otonomi meruipakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut **Markland, Droge** dan **Vickery, (1995)** dalam **Renita Helia *et al* (2015:5).** Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Ahli lain berpendapat bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya **Markland, Droge dan Vickery, (1995)** dalam **Renita Helia *et al* (2015:5).**

Sedangkan menurut **Porter (2008)** dalam **Mega Usvita (2015:32)** menyatakan bahwa keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui upaya curah-gagas tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersiang yang terus menerus. Dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.

Dari beberapa pengertian di atas, peulis menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

2.1.3.2 Strategi Umum Keunggulan Bersaing

Menurut **Renita Helia *et al* (2015:5)** ada 3 Strategi umum keunggulan bersaing, yaitu :

1. Diferensiasi

Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.

2. Keunggulan biaya *(low cost)*

Keunggulan biaya (low cost), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing.

3. Strategi Fokus

Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus **Michael Porter dalam Daryanto, (2011)** dalam **Renita Helia *et al* (2015:5).**

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Heri Setiawan (2012:14)** ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunikan Produk

   Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas Produk

   Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan

3. Harga bersaing

   Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keungggulan bersaing sebagai variabel intervening (survey pada UKM pangan dinas perindagtamben kota Padang) Oleh : Mega Usvita (2014) ISSN : 2337-3997)	Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel bebas (Independent)	Penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervrening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunaka variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.
2.	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Sama-sama menggunakan	Penggunaan variabel inovasi

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara studi kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo. Oleh : Renita Helia, Naili Farida dan Bulan Prabawani (2015) Diponnegoro jurnal	adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.	variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel Independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dipendent	produk sebagai variabel antara, sedangkan penulis tidak menggunakan variabel antara.
3.	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. Oleh: Heri Setiawan (2012) ISSN: 2085-1375	Hasil penenlitian menunjukan bahawa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Orientasi teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing.	Sama-sama menggunakan variabel yaitu Orientasi Pasar sebagai variabel independent dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dipendent	Penggunaan variabel orientasi teknologi dan inovasi produk sebagai variabel independent. Sedangkan penulis menggunakan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent.
4.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado Oleh: Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014) ISSN: 2303-1174	Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado	Sama-sama menggunakan variabel yaitu orientasi Kewirausahaan sebagai variabel indeendent	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
5.	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Senral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Oleh : Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono (2017)	Orientansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing dan orientansi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung	Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependent. Sedangkan penulis menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.

No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	p-ISSN 2301-7341 e-ISSN 2502-4485	melalui keunggulan bersaing.		
6.	*THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND INNOVATION ON COMPETITIVE ADVANTAGES* Oleh : Astrid Puspaningrum (2017) ISSN : 2148-6689	Market orientation affects the competitive advantage which is an indicator of competitor orientation and Innovation affects on the competitive advantage which is an indicator of technical innovation that are considered to have the largest or most powerful contribution as a reflection of the innovation variable.	Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar sebagai variabel independet dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.	Penggunaan variabel inovasi sebagai variabel independet sedangkan penulis menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independet.
7.	*The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise* Oleh: Yoon-joo Ma, Min-jae Kim, Jun-seok Heo dan Lee-joo Jang (2012) IPEDR vol.28	The analysis revealed that social's entrepreneurship, progressiveness and risk-taking had a positive effect on their market orientation while innovation did not.	Sama-sama menggunakan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel indeendent.	Penggunaan variabel kinerja perusahaan sebagai variabel dependent sedangkan penulis menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependent.
8.	*Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing ?* Oleh: V. Kumar, Eli Jones, Rajkumar Vankatesan and Robert P. Leone (2011). ISSN 0022-242	The analyses indicate that market orientation has a positive effect on business performance in both the short and the long run. However, the sustained advantage in business performance from having a market orientation is greater for the firms that are early to develop a market orientation.	Penggunaan orientasi pasar sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Penelitian ini tidak menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan

bagaimana perusahaan mampu untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan diharapkan untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya maka darai itu perusahaan harus memiliki Orientasi Pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar kedepan, karena dengan orientasi pasar ini juga, perushaan dituntut untuk selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik.

Selain orientasi pasar juga terdapat faktor lain yang mendukung keunggulan bersaing yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan sangatlah penting untuk dimiliki oleh seorang pengusaha. Karena metode, praktek, dan gaya pembuatan keputusan yang digunakan untuk mengambil tindakan yang penuh tanggung jawab. Adapun aspek-aspek yang ada dalam orientasi kewirausahaan adalah keinovatifan, proaktif dan keberanian mengambil resiko. Oleh karena itu semakin baiknya orientasi kewirausahaan seorang pengusahan akan berdampak baik pada citra perusahaan tersebut dan mampu untuk mengalahkan pesaing-pesaing yang ada.

Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lain karena pada saat ini konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Keunggulan bersaing akan mampu menjaga eksistensi dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha dibidangnya. Selaian itu peran keunggulan bersaing juga membuat perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai tujuan dari perusahaan

tersebut. Keunggulan bersaing tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkannya, melainkan penilaiannya dari segala aspek baik itu internal maupun eksternal di dalam perusahaan itu sendiri. Akan banyak rintangan yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam mewujudkan keuggulan bersaing. Oleh sebab itu perusahaan harus siap dan mampu dalam menghadapi resiko yang akan terjadi.

Agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing perusahaan harus mampu mengembangkan secara efektif faktor-faktor diatas yaitu, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Dengan semakin baiknya faktor-faktor tersebut makan akan baik pula daya saing perusahaan dalam mewujudkan sebuah tujuan perusahaan yang diharapkan.

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Heri Setiawan (2012:18)** menemukan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh **Lukas (2000)** dalam **Heri Setiawan (2012:18)** menatakan bahwa Orientasi pasar yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, kondisi pesaing, serta koordinasi yang dilakukan setiap bagian yang ada dalam perusahaan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar sebagai strategi perusahaan makan akan berdampak baik pada kemampuan perusahaan tersebut untuk bersaing dengan perushaan lainnya.

2.2.1.2 Hubungan Orientasi Kewirausahan Terhadap Keunggulan Bersaing

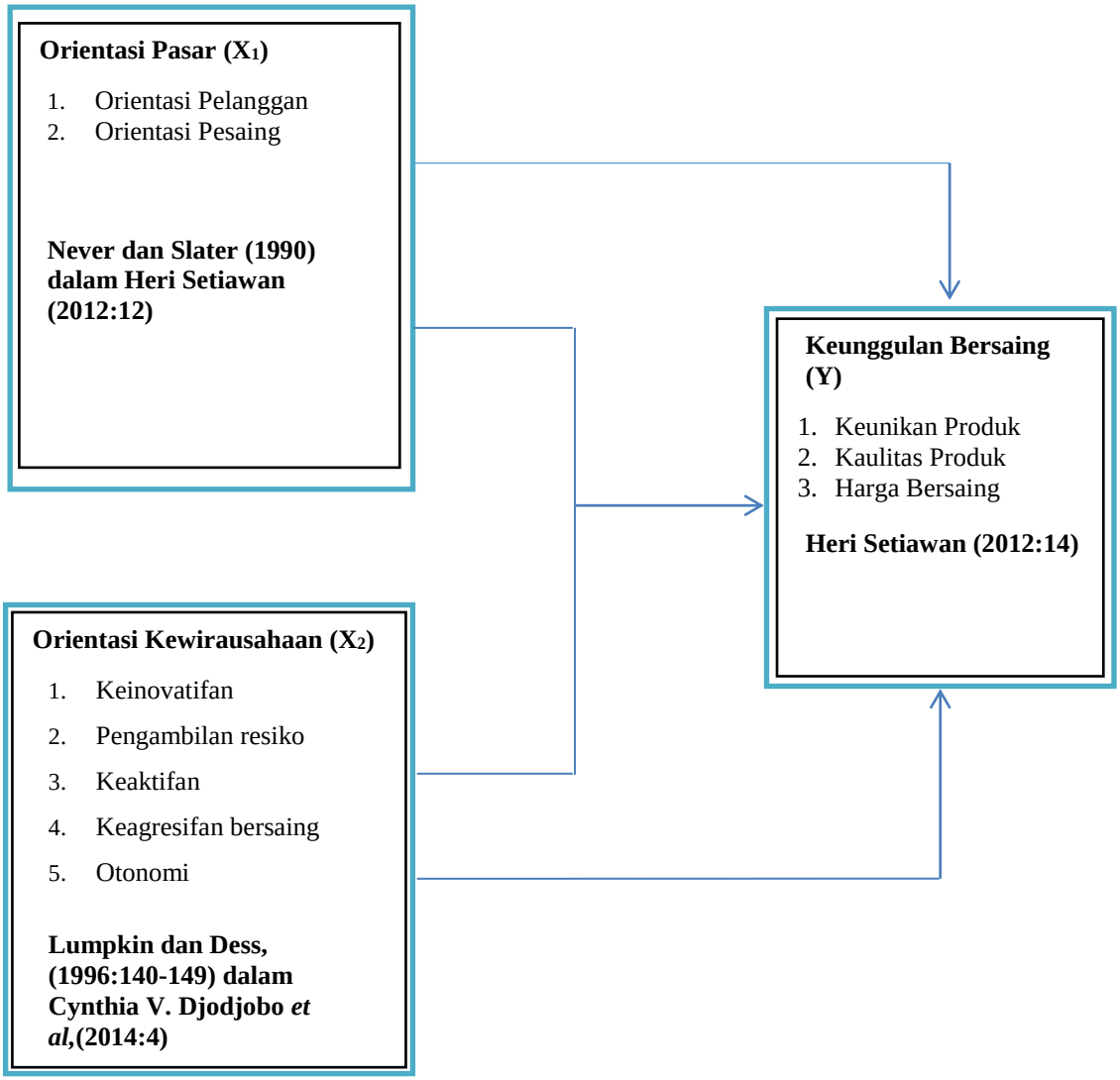
Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono (2017:121)** menemukan bahwa Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut mendukung teori yang menyebutkan bahwa Orientasi kewirausahaan menggambarkan tujuan dari seorang wirausahawan untuk memanfatakan kesempatan dalam membuka pasar baru dan menerapkan pembaruan dari operasi yang sudah ada dengan kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadap aktivitas bisnis yang baru dan unik, **Reswanda (2011)** dalam **Indah Merakati, Rusdarti dan Wahyono (2017:122).**

2.2.1.3 Hubungan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Renita Helia *et al* (2015:8)** menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan langsung menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi pada produk IKM batik kampung laweyan tanpa terlalu memperhatikan inovasi produk atau dengan kata lain, perhatian konsumen terhadap inovasi kecil.

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

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2002:39)** menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. 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 empiris.

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra susu Cipageran Cimahi

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra susu Cipageran Cimahi

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Susu Cipageran Cimahi.