BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Kewirausahaan

Pengertian kewirausahaan menurut Eddy S. Soegoto (2009:3) adalah sebagai berikut:

> "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".

Pengertian kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003:411) dalam Andriani Suryanita (2006:11) adalah sebagai berikut:

> **"**Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan".

Sedangkan Thomas W. Zimmerer dalam Jayanthi Octavia (2014:16) mengemukakan bahwa:

> "Kewirausahaan adalah penerapan kreatifitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari".

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dan inovasi dalam sebuah usaha dalam rangka menuju kesuksesan yang memiliki nilai tambah berupa manfaat bagi diri sendiri dan orang lain.

2.1.1.2 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.
Keorisinilan	Memiliki inovasi dan kreativitas 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)

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:11) menyatakan bahwa, "Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif". Pendapat ini serupa dengan 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. Berikut ini indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawerdeena (2003) dalam Andriani Suryanita (2006:13):

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 (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Jadi *innovativeness* merupakan kemauan dasar untuk meninggalkan teknologi atau praktik-praktik yang lama dan sudah ada

untuk mencari hal-hal baru untuk menuju ke arah yang lebih baik (M. Wandra Utama, 2009:56).

2) Keproaktifan (*proactiveness*)

Sikap proaktif mengacu pada perspektif *forward looking* (cara pandang ke depan) dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (M. Wandra Utama, 2009:59). Proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru dan lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan) (Lumpkin dan Dess, 1996) dalam Perminas Pangeran (2012:5).

3) 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 (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014:1216).

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Konsep Inovasi

Menurut Buchari (2004:18) dalam Putu *et al*. (2013:65) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. 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 Cynthia dan Hendra (2014:1217). Menurut Amabile dkk, (1996:1177) dalam Adi Sismanto (2006). Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Jadi, inovasi adalah ide atau gagasan baru yang diterapkan pada sebuah proses, produk ataupun prosedur dalam rangka menguntungkan pihak perusahaan maupun pihak konsumen.

2.1.2.2 Definisi Inovasi Produk

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk bahwa:

> "Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan pengetian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap".

Jadi yang dimaksud inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) 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.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

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 tersebutmemang mendatangkan manfaat bagi pelanggan".

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30) keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

> "*Competitive advantage is a benefit that exists when a firm has a product or service that is seen by its target market as better than those of competitors*".

Sedangkan H. Basri (2005:40) menyatakan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

> "*Keunggulan bersaing* adalah kemampuan negara dalam memenangkan persaingan dengan negara yang lain".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dan dapat melihat target pasar lebih baik dari kompetitornya dalam rangka memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.3.2 Karakteristik Perusahaan yang Memiliki Keunggulan Bersaing

Menurut pendapat Glueck et al. (1987) dalam GL. Hery Prasetya (2008:35), suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1) Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal.
2) Menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.
3) Keberlanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
4) Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
5) Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1) Keunikan produk/keistimewaan layanan

   Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

2) Biaya/harga

   Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

3) Kualitas produk yang tersedia

   Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

4) Pengalaman pelanggan

   Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

5) Kemudahan konsumen

   Diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

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

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, Jurnal	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai

	EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 ISSN 2303-1174	BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO	positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.	sebagai variabel independen	variabel dependen
2.	Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari, JEAM Vol XII No. 1/2013, Hal 64-79 *ISSN: 1412-5366*	ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening
3.	Heri Setiawan, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012, Hal. 12-19 ISSN: 2085-1375	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG	Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel orientasi pasar dan orientasi teknologi sebagai variabel independen
4.	Mega Usvita, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 3, Nomor 1, Januari 2015, Hal. 31-37 ISSN: 2337-3997	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel orientasi pasar sebgai variabel independen, penggunaan variabel keunggulan baersaing sebagai

		(SURVEI PADA UKM PANGAN DINAS PERINDAGTAMBEN KOTA PADANG)			variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen
5.	Sensi Tribuana Dewi, Tesis, Universitas Diponegoro. 2006	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel dependen
6.	TingKo Lee and Wenyi Chu, African Journal of Business Management Vol. 5(33), pp. 12797-12809, 21 December, 2011 ISSN 1993-8233	ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE: THE MEDIATION OF RESOURCE VALUE AND RARENESS	*A firm's EO stems from its innovation, proactiveness and risk-taking, which in turn determine the value and rareness of resource-capability combinations. Firms with EO are likely to enhance their competitive advantage by reducing costs or differentiating products/services via the combinations of resources and capabilities.*	Penggunaan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Terdapat dua variabel intervening yaitu *value* dan *rareness*
7.	Iva Yustisia, Studi Kasus, Universitas Komputer Indonesia,	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN	*The results showed that Entrepreneurial Orientation in Industrial Center of milk Lembang*	Penggunaan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing	Usaha yang dijadikan tempat penelitian

	2016	BERSAING (Studi Kasus pada Sentra Susu Lembang)	*significantly Product Innovation as independent variables and Competitive Advantages as dependent variables*	sebagai variabel independen	
8	Peter Jennings and Graham Beaver Vol 15, Issue 2, 1997	THE PERFORMANCE AND COMPETITIVE ADVANTAGE OF SMALL FIRMS: A MANAGEMENT PERSPECTIVE		Penggunaan keunggulan bersaing sebagai variabel independen	Terdapat dua variabel yang berbeda

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha di zaman sekarang ini dimana persaingan antar pengusaha 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 tujuaannya yaitu mendapatkan laba sebanyak mungkin, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Keunggulan bersaing ini dapat dicirikan dengan kualitas produk yang baik, keunikan produk dan harga yang besaing. Maka perusahaan disebut memiliki keunggulan bersaing jika memiliki salah satu ciri tersebut dan lebih baik jika memiliki ketiga ciri tersebut.

Orientasi kewirausahaan, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang

tidak memiliki orientasi kewirausahaan maka pastilah usanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun samapi gulung tikar. Karena di dalam orientasi kewirausahaan terdapat keinovatifan, proaktif dan keberanian mendapat resiko maka pengusah harus memiliki ketiga sifat tersebut.

Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain.

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 kewirausahaan dan inovasi produk, maka meningkatkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang adalah langkah yang harus diambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

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

Menurut Siguaw, Simpson, dan Baker (1998) dalam Andriani Suryanita (2006:24), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Reswanda (2011) dan Mega Usvita (2014) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.2.2 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Terhadap Daya Saing

Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan.

Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, 1998;35) dalam Putu *et al*. (2013:65).

Porter (2008) dalam Putu *et al*. (2013:68) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

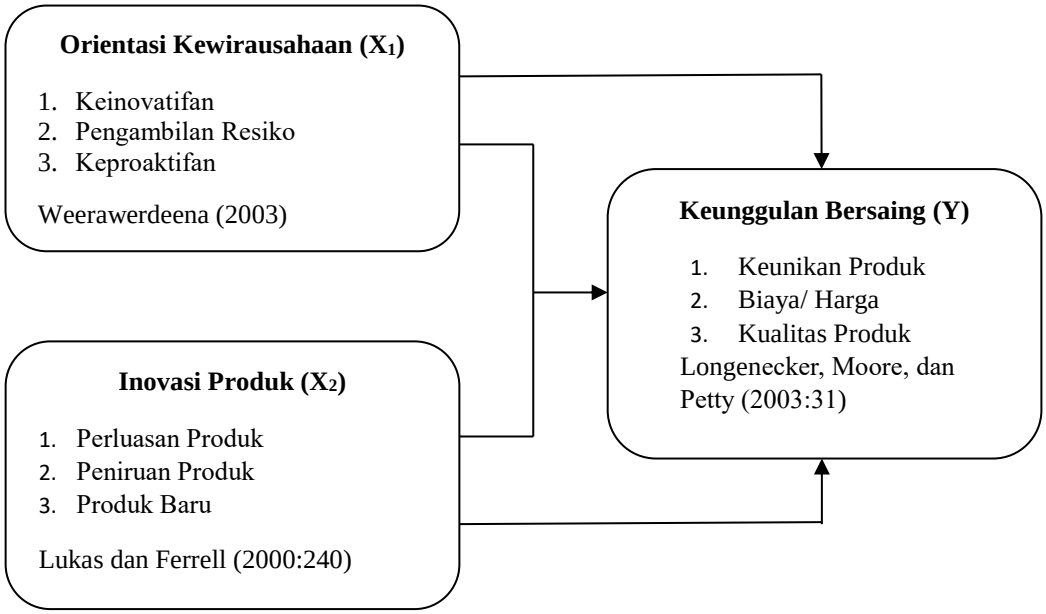
Keterkaitan ini didukung oleh penelitian Putu *et al*. (2013) dan penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.2.3 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat berpengaruh secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing karena kedua variabel tersebut dalam dunia usaha sangatlah diperlukan karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul dengan perusahaan lain atau tidak.

Keterkaitan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dibuktikan oleh penelitian Cynthia dan Hendra (2014) dimana orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini :



Gambar: 2.1 Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut:

> "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 dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik".

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 kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

1 : Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.

2 : Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Kuro-Kuro Bandung.