

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang lebih dahulu telah dilakukan yang dapat membantu penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan untuk acuan dan dapat sebagai sebuah pertimbangan untuk melihat seberapa pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dengan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan dukungan partner terhadap keunggulan bersaing yang bias diambil dari beberapa jurnal yang tersedia.

Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Sara Adam, Abeer A. Mahrous and Wael Kortam (2017) Penelitian ini bertujuan didasarkan pada pandangan kapabilitas dinamis perusahaan untuk menguji peran inovasi pemasaran dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan pemasaran kompetitif. Pendekatan metodologi campuran digunakan dan data dikumpulkan dari 70 UKM yang dimiliki atau dikelola oleh seorang perempuan di Mesir. Pemodelan persamaan structural digunakan untuk menguji kerangka penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan inovasi promosi memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keunggulan pemasaran kompetitif. Penelitian ini bersifat cross-sectional. Hasilnya mungkin berbeda jika studi difokuskan pada industry tertentu. Oleh karena itu, ekstrapolasi tanpa ke hati-hatian yang tepat tidak dianjurkan. Studi ini memberikan informasi yang berguna kepada pengusaha women tentang cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif pemasaran ketika sumber daya terbatas.

Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Samad. et,al (2015) Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai inovasi produk dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif pada UKM manufaktur makanan di Malaysia efek moderat dari usia perusahaan terhadap inovasi-hubungan keunggulan kompetitif. Mengingat sifat korelasional penelitian, para peneliti mengadopsi teknik sampling acak pada makanan Malaysia yang memproduksi UKM. Kuesioner terstruktur lewat pos dipekerjakan untuk mengumpulkan 220 makanan manufaktur UKM. Statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi memiliki dampak positif yang kuat terhadap keunggulan kompetitif, di mana inovasi menyumbang varian 73,5 persen dalam keunggulan kompetitif. Hasilnya menunjukkan bahwa UKM harus berinvestasi dalam inovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini juga menemukan efek moderasi dari umur perusahaan pada pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Studi ini menyarankan kerangka kerja untuk menganalisis dampak inovasi keunggulan kompetitif untuk diterapkan di setting UKM Malaysia lainnya. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi pengusaha untuk membangun jaringan dengan organisasi penelitian dan universitas untuk kegiatan atau program inovatif yang akhirnya bisa mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur secara empiris menyelidiki efek inovasi pada keunggulan kompetitif, khususnya pada makanan manufaktur UKM di Malaysia. Temuan dan implikasi dari penelitian ini juga dibahas dalam makalah ini.

Penelitian Ketiga yang dilakukan Pattarika Chinchang (2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh : Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, dan visi jangka panjang perubahan teknologi, dan budaya pembelajaran organisasi terhadap orientasi kewirausahaan usaha ekspor furnitur di thailand. Analisis data menggunakan frekuensi, persentase, mean, standar deviasi, koefisien korelasi pearon, analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : orientasi memiliki hubungan positif signifikan dengan keunggulan bersaing berkelanjutan pada level 0,01, visi jangka panjang memiliki hubungan positif signifikan dengan orientasi kewirausahaan pada level 0,01 , teknologi perubahan memiliki hubungan positif signifikan dengan orientasi kewirausahaan pada tingkat 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para eksekutif bisnis ekspor furnitur di thailand menggunakannya sebagai pedoman untuk mengidentifikasi orientasi kewirausahaan yang dapat mengarah pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini juga berkontribusi untuk lebih memahami orientasi kewirausahaan dalam konteks bisnis ekspor furnitur di thailand.

Penelitian Keempat yang dilakukan Inda Lestari, Miguna Astuti, dan Hariyanto Ridwan (2019) Berdasarkan dan pembahasan mengenai Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh orientasi inovasi dan kewirausahaan terhadap keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kawasan Cilandak Barat, Jakarta Selatan. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 36 pelaku bidang kuliner SMEC. Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Alat analisis data yang digunakan adalah PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Dan, Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Peneliti menyarankan kepada para pelaku SMEC untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Penelitian Kelima yang dilakukan Anak Agung Ayu Mira Wira Dewi, Luh Indrayani, Lulup Endah Tripalupo (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing serta berapa besarnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha kerajinan perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan studi dokumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *t test*, *F test* dan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 24.0 *for windows*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pertama ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, kedua ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, ketiga ada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan keempat orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,058 yang ditunjukkan dengan hasil persamaan regresi $Y = 7,352 + 0,606X_1 + 0,381X_2$

Penelitian keenam yang dilakukan Elisabeth Lisato Puspasari, Susilo Toto Rahardjo (2017) Penelitian ini berdasarkan indonesia telah mengalami pertumbuhan industri dari tahun ke tahun, tak terkecuali pertumbuhan pada sektor industri makanan dan minuman. Seiring dengan perkembangan jaman, semakin banyak para pelaku bisnis yang tertarik untuk terjun ke industri makanan dan minuman mengakibatkan pada semakin tingginya kompetisi pada industri ini. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku industri makanan dan minuman untuk menjadi lebih unggul dari para pesaingnya atau yang disebut dengan keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan dukungan partner terhadap keunggulan bersaing dengan studi kasus pada industri makanan dan minuman di Kota Semarang.

Mengambil sampel sebanyak 150 responden dengan teknik *simple random sampling* dalam memilih respondeng yang merupakan pelaku bisnis industri makanan dan minuman di Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana analisis tersebut meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (0,363) dan dukungan partner (0,152) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan (0,087) memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Penelitian Ketujuh yang dilakukan Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawani (2015) Penelitian ini di latar belakang persaingan, antar industry batik yang semakin ketat. Salah satu IKM batik di Indonesia yang menghadapi persaingan yaitu IKM batik Kampung Laweyan Solo. Tidak hanya bersaing dengan antar industri batik dalam negeri saja melainkan juga bersaing dengan industri batik yang ada diluar negeri. Untuk mampu bersaing satu industri batik harus menciptakan keunggulan pada produk batik yang dihasilkan. Demikian juga IKM batik kampung laweyan solo harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bersaing dengan industri batik lain. Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, perlu meningkatkan inovasi produk guna mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan cara berorientasi pasar dan berorientasi kewirausahaan.

Tipe Penelitian ini adalah *explanatory research* yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Populasi dalam penelitian ini adalah 124 pemilik IKM batik kampung Laweyan Solo dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis jalur (path) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel intervening terhadap variabel keunggulan bersaing.

Penelitian Kedelapan yang dilakukan Ardianus Laurens Paulus, Zharah Kusuma Wardhani (2018) Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada usaha cake dan bakery di Kota Madiun, Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha cake dan bakery yang ada di Kota Madiun tersebar di 3 Kecamatan yang ada di Kota Madiun yaitu Kecamatan Taman, Kecamatan Kartoharjo dan Kecamatan Mangunharjo dengan unit analisis adalah pemilik usaha cake dan bakery. Analisis data yang dilakukan

menggunakan model pengukuran persamaan structural (SEM) dengan pendekatan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha cake dan bakery di Kota Madiun

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Orientasi Kewirausahaan

2.2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi adalah meninjau untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran. Perhatian atau kecenderungan (Sujatmik,2014:16). Sedangkan Menurut Suryana (2013:2) Kewirausahaan yaitu suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan. hidup dan cara ia memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang akan mungkin dihadapinya.

Menurut Zimmerer (2012) dalam Suryana et al (2011:1) mengatakan kewirausahaan adalah sebuah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang dipasar. Inti kewirausahaan adalah kemampuan seseorang yang menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (created newand different). Melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan sesuatu peluang. Kewirausahaan pada dasarnya adalah semangat,sikap,perilaku dan kemampuan seseorang dala menangani usaha dan kegiatan yang mengarah pada upaya mencari,menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang besar.

Adapun Menurut Sudjana dalam (Isa,2011) Kewirausahaan merupakan sikap dan perilaku wirausaha. Wirausaha adalah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil risiko dan berorientasi laba (Untoro dan Tim Guru Indonesia, 2010:55).

Menurut Miller dalam Mustikowati, Tyasari (2014:21) Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar serta melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang proaktif, inovasi,serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing. Selain itu ada pengertian yang lainnya. Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Kasmir 2013:20). Definisi tersebut secara lebih luas dikemukakan oleh Hisrich dalam Suryana, bahwa kewirausahaan ialah proses penciptaan yang berbeda untuk dapat menghasilkan nilai dengan meluangkan waktu dan usaha yang mengikuti dalam penggunaan uang, tenaga dan risiko setelah itu menghasilkan sebuah balas jasa berupa uang yang dapat menimbulkan kepuasan dan kebebasan pribadi. Sementara itu Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi yang dapat memecahkan persoalan dan menemukan sebuah peluang untuk memperbaiki kehidupan dan usaha seseorang.

Dalam intruksi Presiden (Inpres) Nomor 4 tahun 1995 tanggal 30 juni 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, bahwa: “Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produksi baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. Seorang wirausaha adalah orang yang melihat sebuah peluang. Pengertian wirausaha disini dapat menekankan pada setiap orang yang memulai dalam sebuah bisnis yang baru (Alma 2011:24).

Penekanan kewirausahaan ialah merupakan proses menciptakan sesuatu yang berbeda, yang akan memiliki value yang tinggi melalui pengorbanan waktu dan tenaga dengan berbagai resiko sosial serta mendapatkan penghargaan yang diperoleh beserta dengan timbulnya sebuah kepuasan tersendiri dari hasil yang ia peroleh. Pengertian Wirausaha yaitu pada setiap orang yang akan memulai suatu bisnis yang baru. Sederhana dapat dikatakan

bahwa sebagai wirausaha ialah orang yang memiliki dan mempunyai kemampuan melihat dan menilai peluang – peluang bisnis tersebut (Sudrajat 2011:26)

Sedangkan Menurut Hendro (2010:10) Kewirausahaan sebuah ilmu yang menggabungkan ilmu pengetahuan, kepribadian, filosofi, keterampilan, seni, profesi, naluri, cita-cita, dan pilihan hidup yang digabungkan dalam satu kemampuan untuk dioptimalkan dan diberdayakan dalam mencapai keuntungan yang lebih besar.

Pendapat dari Robert D.Hisrich et al dalam (Echdar,2013:19) hampir sama dengan pendapat-pendapat para ahli diatas mengenai kewirausahaan yaitu “berkewirausahaan adalah proses dinamis atass penciptaan tambahan kekayaan”. Jadi, Kewirausahaan merupakan suatu proses yang dinamis mengenai penciptaan sesuatu yang baru dan membuat sesuatu yang berbeda dengan menggabungkan beberapa elemen (ilmu pengetahuan, keterampilan, sikap dan seni) guna untuk tercapai kesejahteraan individu dan menambah nilai di masyarakat.

2.2.1.2 Tipe Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hutagalung (2010:7) Tipe kewirausahaan dibagi atas 4(empat), antara lain:

1. *The personal achiever*
 - Memiliki kebutuhan berprestasi
 - Memiliki kebutuhan atas umpan balik
 - Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan

2. *The supersales person*
 - Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain
 - Memiliki keinginan untuk membantu orang lain
 - Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting

3. *The real Manager*
 - Keinginan untuk bersaing
 - Ketegasan
 - Keinginan untuk menonjol di antara orang-orang lain

4. *The expert idea generation*
 - Keinginan untuk melakukan inovasi
 - Menyukai gagasan-gagasan
 - Inteligensi yang tinggi

2.2.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima (Cynthia dan Tawas, 2014) yaitu:

1. Inovatif : Suatu keinginan untuk terlibat dalam kreatifitas dan eksperimen melalui pengenalan sebuah produk dan jasa baru dalam suatu perusahaan.
2. Pengambilan risiko : Merupakan sikap yang berani untuk menciptakan ide atau peluang yang baru untuk usaha dengan hasil yang tidak pasti
3. Proaktif : Suatu Pencarian peluang, perspektif memandang ke depan untuk melibatkan pengenalan produk dan bertindak aktif untuk mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan.
4. Keagresifan Bersaing : Mengacu kepada intensitas dari perusahaan untuk memberikan tanggapan dan sikap terhadap pesaing untuk memperbaiki posisi untuk mencapai keunggulan kompetitif.
5. Otonom : Menunjukkan tingkah seorang individu maupun tim untuk menciptakan sebuah ide dan visi baru serta upaya untuk melaksanakannya.

Adapun indikator lain yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang, yang diukur dengan 4 dimensi yaitu :

1. Need For Achievement (kebutuhan berprestasi)
2. Internal locus of control (keyakinan diri)
3. Self Reliance (kepercayaan diri)
4. Extroversion (keterbukaan)

2.2.1.4 Ciri-ciri dan Watak Kewirausahaan

Menurut Marbun dalam Alma (2011:52-53), seorang wirausaha mempunyai sifat-sifat atau karakteristik atau ciri-ciri, sekaligus sebagai profil wirausaha sebagaimana tersusun pada tabel berikut ini

Table 2.1

Ciri-ciri dan Watak Kewirausahaan

Ciri-ciri	Watak
Percaya Diri	Keyakinan, ketidak tergantungan, individualitas dan optimisme
Berorientasikan	Kebutuhan akan prestasi, dan berorientasi laba
Tugas dan hasil	Ketekunan, ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetic dan inisiatif
Pengambil risiko	Kemampuan mengambil risiko, suka pada tantangan
Kepemimpinan	Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik
Keorisinilan	Inovatif dan kreatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak
Orientasi masa depan	Pandangan jauh ke depan dan perspektif

Sumber: Alma (2011:52-53)

Menurut Peggy A. Lambing & Charles R. Kuehl dalam buku Entrepreneurship, kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang

membangun suatu value dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Setiap wirausahawan (entrepreneur) yang sukses memiliki empat unsur pokok, yaitu:

- 1) Kemampuan (hubungan dengan IQ dan skill)
 - a. Dalam Membaca peluang
 - b. Dalam berinovasi
 - c. Dalam mengelola
 - d. Dalam menjual
- 2) Keberanian (hubungan EQ dan mental)
 - a. Dalam mengatasi ketakutannya
 - b. Dalam mengendalikan risiko
 - c. Untuk keluar dari zona kenyamanan
- 3) Keteguhan hati (hubungan dengan motivasi diri)
 - a. Persistence (ulet), pantang menyerah
 - b. Determinasi (teguh akan keyakinannya)
 - c. Kekuatan akan pikiran (power of mind) bahwa anda bisa
- 4) Kreativitas yang menelurkan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (hubungan dengan experiences).

Ciri-ciri yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa dasarnya karakteristik seseorang wirausaha ialah kreatifitas. Oleh karena itu dapat dikemukakan bahwa seorang wirausaha dapat dibentuk dan dipelajari, bukan lahir dengan sendirinya.

2.2.2 Inovasi Produk

2.2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012:67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut terdapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Inovasi adalah suatu alat, hal atau gagasan yang

baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seseorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut inovator.

Inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, yang menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016:454) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi juga merupakan suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi ialah gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Menurut Avanti Fontana (2012:1) merupakan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem bauran baru yang membawa kesuksesan

ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti yang penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global perusahaan pasti harus memodifikasi produknya tersebut untuk menambah sebuah nilai dari produk yang dihasilkan dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera yang sesuai dengan konsumen. Penelitian menurut Everett M.Rogers (2012:340), beliau mengemukakan inovasi ialah gagasan, ide, rencana, praktek atau benda diterima dan disadari sebagai hal yang baru dari individu atau kelompok untuk di implementasikan atau di adopsi.

2.2.2.2. Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012:75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal
2. Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan

pelanggan dan pasar yang baru. Jenis –jenis inovasi berdasarkan inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah:

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan supply baru untuk bahan produksi.

2.2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Hubeis dalam Sya'roni dan Sudirhan(2012:4) menyatakan empat indikator inovasi produk yaitu: Penemuan Produk, dikatakan penemuan apabila merupakan suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung revolusioner. Pengembangan Produk, untuk hal ini pengembangan merupakan hal kelanjutan, perbaikan dari suatu produk, jasa maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

1. Penemuan Produk, dikatakan penemuan apabila merupakan suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung revolusioner.
2. Pengembangan Produk, untuk hal ini pengembangan merupakan hal kelanjutan, perbaikan dari suatu produk, jasa maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3. Duplikasi Produk, Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4. Sintesis Produk, merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

2.2.3 Dukungan Partner

2.2.3.1 Pengertian Dukungan Partner

Menurut Moh. Jafar Hafsa dukungan ini dengan istilah kemitraan, yang artinya suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Menurut Agung Sofani et al. (2017 :116) dukungan partner merupakan sebuah upaya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis melalui kapabilitas teknologi aplikatif dan inovasi yang dapat dicapai. Menurut penelitian yang dilakukan Agung Sofani et al, (2017:207) dukungan partner adalah suatu kerja sama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama.

Sedangkan menurut penelitian dari Kartiyasa (2010) menyebutkan bahwa partnership atau kemitraan adalah sebuah perjanjian yang dilakukan oleh dua orang pihak atau lebih dengan tujuan untuk menyelenggarakan dan memiliki usaha secara bersama-sama untuk memperoleh keuntungan atau laba yang diperoleh secara bersama-sama. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa partnership atau kemitraan ini telah lama menjadi salah satu faktor pendukung suatu usaha atau perusahaan untuk meningkatkan profit dan bertahan dalam persaingan dengan bisnis-bisnis atau usaha-usaha yang sejenis. Kemitraan atau partnership ini juga diatur dalam ketentuan umum peraturan pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 terutama dalam pasal 1 yang menyebutkan bahwa “Kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau

dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan”. Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemitraan merupakan proses interaksi antara kedua belah pihak yang saling mendukung satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama dan bersama-sama meningkatkan keunggulan usaha untuk bisa bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Agung Sofani et al. (2017:116) menyatakan kemitraan merupakan sebuah upaya untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis melalui kapabilitas teknologi aplikatif dan inovasi yang dapat dicapai. Dengan adanya dukungan partnership maka pengumpulan sumber daya dan informasi menjadi lebih cepat dan efektif sehingga memiliki potensi untuk meningkatkan supply chain management yang secara langsung dapat meningkatkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan. Penelitian dari Gujarati (2016) dukungan partnership meningkatkan keunggulan bersaing dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien dengan produk atau jasa yang memiliki nilai lebih atau dengan biaya yang lebih rendah. Dukungan partnership juga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif tentu memiliki kemampuan dalam memenuhi perubahan struktur pasar dan mampu meraih strategi pemasaran yang efektif.

Yu Wi et. al (2011) dan Puspasari & Rahardjo (2017) menyebutkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dengan mitra bisnis akan senantiasa membawa pengaruh yang baik pula dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Yu Wi et al (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep kerjasama muncul guna menghadapi persaingan dengan sendirinya. Kedua pihak yang terlibat dalam kerjasama tersebut menggunakan kepercayaan sebagai dukungan dasar untuk saling bergantung. Adanya dukungan kerjasama dapat meningkatkan efektivitas supply chain dalam suatu perusahaan. Melalui hubungan partner, pihak-pihak yang bersangkutan akan dapat membangun kepercayaan, mendapat pengakuan lebih, negosiasi dan kerjasama kemudian membentuk suatu

sistem operasi yang terintegrasi yang dapat digabungkan secara efisien dengan sumber daya internal yang terbatas untuk meningkatkan daya saing kedua belah pihak.

Meyskens (2010) menjelaskan bahwa bagi perusahaan yang baru merintis, masalah utama yang sering mereka hadapi yaitu adalah ketersediaan sumber daya dalam jumlah besar untuk perusahaannya. Solusi terbaik untuk mengatasi keterbatasan tersebut yaitu dengan cara membangun kerja sama dengan mitra yang dapat memenuhi atau dapat menyediakan sumber daya yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan yang baru merintis. Dukungan mitra dari berbagai sektor akan mempermudah perusahaan baru untuk mendapatkan sumber daya alam yang dibutuhkan sehingga secara tidak langsung dukungan tersebut akan mendukung perusahaan baru dalam mencapai keunggulan bersaing. Namun, tidak mudah untuk menemukan partner bisnis yang sesuai dengan nilai perusahaan.

Menurut Emden et al, dalam memilih dan mencari partner ada tiga faktor kunci yang digunakan untuk memastikan proses kolaborasi yang efektif yaitu penyesuaian relasional, penyesuaian teknologi, dan penyesuaian strategis. Penyesuaian relasional terjadi ketika kedua pihak memiliki budaya yang kompatibel, yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengatasi konflik yang mungkin timbul, lebih mungkin untuk memahami satu sama lain, dan lebih cenderung bekerja untuk mencapai tujuan bersama. Keselarasan teknologi merupakan sarana untuk saling melengkapi sumber daya masing-masing perusahaan. Partner akan dapat memanfaatkan atau menciptakan peluang hanya dengan mengintegrasikan keterampilan dan sumber daya pelengkap mereka.

Menurut Agung Sofani et al (2017:207) Dengan demikian, kerja sama dua atau lebih orang yang bersama-sama memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba.

2.2.3.2 Prinsip Dukungan Partner

Terdapat 3 prinsip kunci yang harus diketahui dalam membangun suatu kemitraan oleh masing masing anggota kemitraan yaitu:

1. Prinsip Kesetaraan (Equity)

Suatu Individu, organisasi atau institusi yang telah bersedia menjalin kemitraan harus merasa sama atau sejajar kedudukannya dengan yang lain dalam mencapai tujuan yang di sepakati.

2. Prinsip Keterbukaan

Keterbukaan terhadap kekurangan atau kelemahan masing-masing anggota serta berbagai sumber daya yang dimiliki. Semua itu harus diketahui oleh anggota lain. Keterbukaan ada sejak awal dijalinnya kemitraan sampai berakhirnya kegiatan. Dengan saling adanya keterbukaan ini akan menimbulkan saling melengkapi dan saling membantu diantara golongan (mitra)

3. Prinsip Azas Manfaat bersama (*mutual benefit*)

Suatu Individu, organisasi atau institusi yang telah menjalin kemitraan memperoleh manfaat dari kemitraan yang terjalin sesuai dengan kontribusi masing-masing. Kegiatan akan menjadi efisien dan efektif bila dilakukan bersama.

2.2.3.3 Tujuan Dukungan Partner

Pada dasarnya dari tujuan kemitraan adalah “win-win solution” kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan ialah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing masing.

2.2.3.4 Indikator Dukungan Partner

Menurut penelitian yang dilakukan Agung Sofani et al. (2017:207) dalam dukungan partner atau kemitraan terdapat beberapa indikator diantaranya:

1. Penekanan Pada Kualitas Tinggi

Kesadaran kualitas terhadap seluruh proses baik dalam bentuk jasa dan produk yang dilakukan melalui kelompok ataupun individu dengan terpusat kepada kualitas yang berhubungan secara langsung terhadap kualitas tidak hanya pada produk tetapi juga pada kualitas perusahaan secara menyeluruh.

2. Hubungan Jangka Panjang

Membangun sebuah kepercayaan dalam menjalankan usaha dengan memperhatikan baik dan teliti untuk memberikan sebuah produk atau jasa, sehingga terbentuknya sebuah kepercayaan penuh dari masyarakat akibat dari kepuasan yang diterima dan akhirnya menjadikan konsumen menjadi mitra dalam jangka panjang

3. Pemecahan Masalah Bersama

Suatu kesadaran bagi perusahaan untuk menciptakan suatu yang lebih baik yaitu dengan cara memfokuskan penyelesaian harus disesuaikan dengan keadaan mitra usaha agar tercapainya pemecahan masalah yang berdampak baik bagi kedua belah pihak ke depannya untuk mencapai visi misi perusahaan baik bagi perusahaan dan rekan mitra perusahaan.

4. Perbaikan Berkelanjutan

Keharusan bagi sebuah perusahaan dalam memperbaiki dan mengembangkan produk, layanan ataupun proses secara terus menerus agar dapat terciptanya peningkatan pada produk atau jasa sehingga mengurangi pemborosan.

5. Perencanaan Penetapan Tujuan Bersama

Kesadaran sebuah perusahaan dan mitra dalam mencapai suatu tujuan bermitra yaitu mencapai keuntungan bersama dengan melakukan perencanaan, penetapan pada tujuan kerja sama yang dijalin.

2.2.4 Keunggulan Bersaing

2.2.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Lucky Radi et al. (2016:106) Perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Sehingga keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior

Menurut penelitian yang dilakukan Bakhtiar Abbas et al (2014:1088) Keunggulan kompetitif dapat diciptakan ketika organisasi memiliki manajemen pengetahuan yang baik.

Menurut Orga (2018:614) Keunggulan kompetitif tumbuh dengan secara fundamental diluar nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan untuk menciptakannya.

Menurut Orga (2018:615) Menegaskan bahwa, secara umum hanya dua keunggulan kompetitif yang mungkin dimiliki oleh suatu perusahaan, keunggulan biaya atau keunggulan diferensiasi.

Menurut Lucky Radi et al (2017:107) Keunggulan bersaing dapat diciptakan apabila pelanggannya merasakan jasa atau produk yang ditawarkan lebih baik dari pada pesaing.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Raeni Dwi Santy et al (2013:4) Keunggulan kompetitif adalah hasil dari implementasi dari strategi memanfaatkan itu berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Sebuah perusahaan yang di katakan unggul dalam bersaing yaitu perusahaan yang mampu menerapkan visi – misi perusahaan dalam bekerja,

menerapkan strategi yang baik, berorientasi pada pangsa serta menciptakan sesuatu yang diinginkan pembeli baik produk maupun jasa.

2.2.4.2 Faktor Yang Mengancam Keunggulan Bersaing

Menurut penelitian yang dilakukan Siamak Azadi (2011:59) Mengemukakan beberapa factor yang dapat mengancam dalam keunggulan dalam bersaing yaitu:

1. Ancaman Pendatang Baru
2. Persaingan Di Antara Perusahaan Yang Ada Dalam Suatu Industri
3. Ancaman produk / jasa pengganti
4. Daya tawar pemasok
5. Daya tawar pembeli

2.2.4.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Lucky Radi et al, (2016:107) keunggulan bersaing mempunyai indikator-indikator sebagai berikut:

1. Cost Leadership

Dengan menerapkan cost leadership sebuah perusahaan akan mampu menekan biaya pengeluaran dalam kegiatan suatu perusahaan dan akan memperoleh sebuah keuntungan yang lebih besar sehingga akan terciptanya kinerja yang lebih baik.

2. Differentitation

Menciptakan suatu produk atau jasa yang berbeda dari yang lain dan memaksimalkan secara keseluruhan akan menciptakan suatu yang bernilai dan berbeda bagi para pelanggan..

3. Focus

Memanfaatkan dan mengoptimalkan tujuan suatu perusahaan dengan taat pada apa yang di targetkan sesuatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang berbeda untuk menciptakan sebuah produk dan jasa yang berbeda untuk mencapai target perusahaan.

2.3 Hubungan Variabel Penelitian

a. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan memiliki hubungan keunggulan yang disebut dengan *triadic connect*. Didalam sebuah organisasi atau perusahaan kewirausahaan memiliki keterkaitan yang dapat mendukung serta mendorong munculnya new entry dalam sebuah organisasi (Ndubisi, 2014). Secara umum dalam sebuah perusahaan maupun organisasi inovasi dan kewirausahaan adalah sebuah konsep yang sering dikaitkan dengan peningkatan kinerja perusahaan sebagai strategi atau sumber daya dalam keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian oleh Sirivanh et al (2014) yang terdiri dari 331 perusahaan menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Serupa dengan penelitian tersebut, Pardi et al (2014) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Melalui perilaku orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mendorong pemilik atau manajer UKM untuk terus melakukan pembelajaran agar memiliki keunggulan kompetitif.

Sehingga penelitian yang dilakukan Metekohy (2013) pada usaha kecil dan mikro, yaitu melalui strategi resourced based yang berupa sumber daya dan kapabilitas. Sehingga dibutuhkan perilaku orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan resourced based melalui sikap inovatif dan pengambilan resiko yang dapat meningkatkan daya saing usaha kecil dan mikro dalam hal keunggulan diferensiasi keunggulan biaya dan keunggulan fokus.

b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing

Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan inovasi produk/jasa menjadi sumber daya saing yang sangat strategi bagi perusahaan dalam membangun kemampuan bersaing dipasarnya sendiri. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Sunyoto (2015) yang mendukung bahwa perusahaan yang secara terus-menerus dapat membuat inovasi

produk dapat meningkatkan daya saing mereka dipasaran. Pada saat ini dimana semua bisnis terus menerus berkembang perlu bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya dan meningkatkan nilai produk termasuk tetap inovatif (Ndubisi, 2014). Suatu proses inovasi merupakan adopsi dari semua dimensi dalam sebuah organisasi meliputi produk yang baru proses inovasi merupakan adopsi dari semua dimensi dalam sebuah organisasi meliputi produk yang baru. Proses yang menggunakan teknologi baru, rencana baru ataupun sistem administrasi yang baru dalam suatu organisasi.

Setiap perusahaan akan memiliki strategi inovasi yang berbeda dengan para pesaingnya, dan tentunya akan memunculkan perbedaan kebutuhan keuangan untuk proses inovasi tersebut akan membutuhkan waktu bagi tahap *Research and Development (R&D)* untuk memutuskan produk inovasi yang akan dipasarkan. salah satu cara untuk tetap mempertahankan keunggulan bersaing dipasar yaitu dengan menciptakan penghalang bagi para kompetitor. Penghalang tersebut adalah inovasi yang berbeda dari para pesaing dan memiliki nilai orisinil, tersendiri, sulit tergantikan dan tentunya tidak dapat ditiru oleh pesaing yang lainnya. Inovasi produk juga mempunyai pengaruh terhadap pilihan strategi pemasaran perusahaan sehingga produk juga mempunyai pengaruh terhadap pilihan strategi pemasaran perusahaan sehingga produk perusahaan akan menjadi baik dari segi kualitas, nama merek perusahaan yang akan membawa perusahaan akan memiliki strategi untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah kebosanan bagi para pelanggannya.

c. Pengaruh Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan penelitian dari Yu Wi dkk (2011) menyebutkan bahwa memiliki hubungan yang baik dengan partner atau mitra bisnis memberikan pengaruh yang besar terhadap keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan. Dengan memperhatikan kapabilitas evaluasi kepada partner atau mitra maka akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing

dalam sebuah industri atau pasar. Selain itu dengan menciptakan integrasi yang baik, sumber daya yang kuat terutama dalam bidang inovasi dan kualitas akan dapat meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis atau partner sehingga akan tercipta keunggulan bersaing yang lebih dibandingkan dengan kompetitor lain. Disamping membantu menciptakan keunggulan bersaing yang lebih baik hal ini juga dapat menciptakan pertumbuhan kinerja organisasi yang konstan. Menurut studi dari Wu et al (2011) menyatakan bahwa partnership atau mitra usaha memiliki hubungan yang signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing sebuah perusahaan atau organisasi. Kemitraan atau partnership yang kolaboratif antara dua belah pihak dalam organisasi atau perusahaan memiliki efek daya saing yang berkelanjutan. Melalui pengembangan inovasi yang dirancang oleh kedua belah pihak akan menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi.

Menurut Mayskens (2010) bagi perusahaan yang belum cukup besar, salah yang sering dihadapi yaitu berhubungan dengan sumber daya untuk produksi mereka. Salah satu cara untuk mengatasinya yaitu dengan mendapatkan dukungan partner yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Adanya dukungan partner akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan sumber daya sehingga akan mendukung perusahaan tersebut dalam mencapai keunggulan bersaing dipasarnya. Monczka & Trent juga menyebutkan bahwa sangat penting untuk mengembangkan partnership untuk mengintegrasikan seluruh rantai pasokan sumber perusahaan. Jika suatu perusahaan telah dapat membuat hubungan partner yang baik. Maka pihak partnership akan dapat membangun kepercayaan dan juga dapat membuat sistem terintegrasi sehingga secara tidak langsung, daya saing antar pihak-pihak yang ikut dalam kemitraan tersebut akan meningkat.

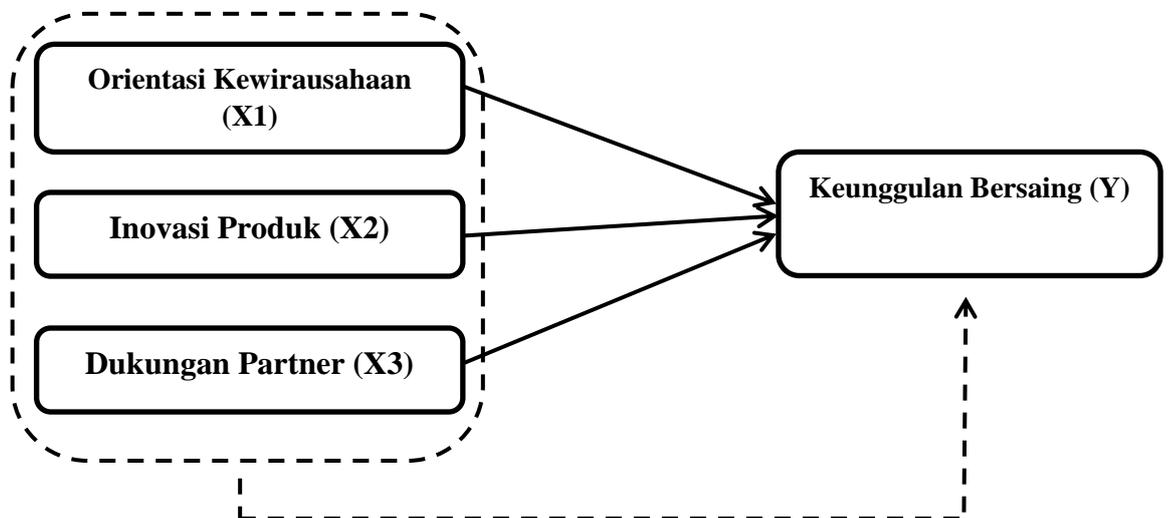
2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari uraian teori-teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Diduga Inovasi Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Diduga Dukungan Partner memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. Diduga Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dukungan Partner memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual Penelitian