

Membangun Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi dan Kewirausahaan

Nenah Sunarsih

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang diwarnai persaingan bisnis yang semakin ketat, telah menciptakan perubahan-perubahan dalam sistem kehidupan di berbagai bidang. Perubahan tersebut perlu direspon organisasi/perusahaan dengan strategi yang tepat untuk membangun keunggulan kompetitif. Menurut Porter (1990), setiap usaha harus mempunyai keunggulan kompetitif, agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik. Mangkuprawira (2007) mengemukakan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

Saat ini dari sisi daya saing, Indonesia berada di bawah Singapura, Malaysia, dan Thailand (Nugroho dalam Taqiyah, 2015). Posisi Indonesia di antara negara ASEAN lainnya berada di level menengah ke bawah. Adapun posisi Indonesia di ASEAN dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Posisi Indonesia di ASEAN Tahun 2015

No.	Kategori	Peringkat di ASEAN
1.	Daya saing global (Laporan daya saing global 2015-2016)	4
2.	Logistik (Indeks kinerja logistik dan indikatornya 2014)	5
3.	Pajak (Pedoman pajak ASEAN 2015)	9
4.	Produktivitas (Basis data produktivitas 2014)	4

5.	Kelistrikan (Survei ke 23 investasi dan hubungannya dengan biaya di Asia dan Oseania 2013)	2
6.	Suku bunga (Ekonomi perdagangan 2015)	9
7.	Peringkat investasi (Ekonomi perdagangan 2015)	5
8.	Upah minimum (Survei ke 23 investasi dan hubungannya dengan biaya di Asia dan Oseania 2013)	7
9.	Kemudahan memulai bisnis (Melakukan bisnis 2015)	7

sumber: Kementerian Perindustrian dan Litbang Kompas

Adapun kunci keberhasilan untuk mampu bertahan di tengah persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Salah satu strategi perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yaitu melalui inovasi. Menurut Wahyono (2002) tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Gray *et al* (2002) mengemukakan bahwa kemampuan inovasi dari suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Sementara itu bagi perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya (Supranoto, 2009).

Disamping inovasi, kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan yaitu melalui pengembangan kewirausahaan. Secara sederhana kewirausahaan atau *entrepreneurship* merupakan tindakan menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*). *Entrepreneur* sendiri berasal dari Bahasa Perancis yang berarti “orang yang melakukan suatu usaha (bisnis)”. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2003). Kewirausahaan merupakan karakteristik kemanusiaan yang berfungsi besar

dalam mengelola suatu bisnis, karena pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan akan memperlihatkan sifat pembaharu yang dinamis, inovatif dan adaptif terhadap perubahan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Hadiyati, 2011). Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan (Supranoto, 2009).

Inovasi dan kewirausahaan dapat menjadi strategi organisasi/perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Subjek yang menjadi fokus PEMBAHASAN pada makalah ini adalah bagaimana organisasi/perusahaan membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kewirausahaan. Makalah ini bertujuan untuk memahami inovasi dan kewirausahaan sebagai salah satu strategi dalam membangun keunggulan kompetitif.

PEMBAHASAN

Keunggulan Kompetitif

Konsep keunggulan bersaing banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan Porter (1985). Ajaran Porter tentang strategi generik untuk keunggulan bersaing terdiri dari keunggulan biaya, differensiasi dan fokus kepada pelanggan masih relevan untuk tetap digunakan. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik yang dikemukakan oleh Porter tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 1989). Menurut Ehmke (2008) *“A competitive advantage is an advantage gained over competitors by offering customers greater value, either through lower prices or by providing additional benefits and service that justify similar, or possibly higher prices”*.

Keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan untuk menciptakan kompetisi yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter, 1993). Kemudian Lumpkin dan Dess (2005) menyatakan bahwa sebuah keunggulan kompetitif ada ketika pelanggan merasakan bahwa produk yang dimiliki perusahaan memiliki kelebihan dari pesaingnya. Adner dan Zemsky (2006), perspektif keunggulan bersaing yang mempertimbangkan perspektif berbasis permintaan. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari tingkat kepentingan kualitas terhadap pasar dan mengklasifikasikan ke dalam 4 (empat) tipe

sumber daya dalam penciptaan nilai, yaitu proses sumber daya untuk menurunkan struktur biaya perusahaan, sumber daya produk untuk meningkatkan kinerja perusahaan, sumber daya waktu untuk menghantarkan nilai sesuai waktu pasar, dan sumber daya inovasi untuk mempengaruhi teknologi. Menurut Adner dan Zemsky (2006), sumber daya-sumber daya ini dan sumber daya lainnya membentuk penciptaan nilai dalam proses pengembangan posisi keunggulan bersaing perusahaan.

Pendekatan lain menjelaskan bahwa pendekatan kolaboratif merupakan sumber keunggulan bersaing perusahaan. Pendekatan ini disebut sebagai “teori modal sosial”. Modal sosial yang dikemukakan oleh Timberlake (2005) merupakan sebuah konsep yang telah diterima sebagai suatu aset bernilai untuk melindungi dan mengamankan masyarakat, pemberdayaan organisasi, dan masyarakat. Modal sosial memainkan peranan penting dalam memenuhi kebutuhan organisasi dan memberikan kontribusi bagi keberlangsungan hidup organisasi di era persaingan global saat ini. Hal tersebut merupakan sarana manajemen dalam mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif dan berbiaya rendah. Modal sosial memfasilitasi aktivitas berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), penciptaan nilai (*value creation*), keunggulan bersaing (*competitive advantage*), kinerja yang lebih baik, dan pengembangan organisasi (Abili dan Faraji, 2009).

Ada dua tipe modal sosial, yaitu internal dan eksternal. Modal sosial internal merujuk pada struktur dan isi dari hubungan antar karyawan dalam unit-unit organisasi. Nahapiet dan Ghosal (1998) tipe ini memiliki tiga dimensi, yaitu: dimensi struktural, relasional, dan kognitif. Sementara modal sosial eksternal berkaitan dengan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan *stakeholder* dan meningkatkan kapabilitas prediksi organisasional dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan memberikan peluang-peluang bagi pihak manajemen perusahaan.

Menurut Mangkuprawira (2007), dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk.

1. Sudut Pandang Nilai Pelanggan

Keunggulan kompetitif terjadi apabila terdapat pandangan pelanggan bahwa mereka memperoleh nilai tertentu dari transaksi ekonomi dengan perusahaan tersebut. Untuk itu syaratnya adalah semua karyawan perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal demikian baru terwujud ketika pelanggan dilibatkan dalam merancang

proses memproduksi barang dan atau jasa serta didorong membantu perusahaan merancang sistem MSDM yang akan mempercepat pengiriman barang dan jasa yang diinginkan pelanggan.

2. Sudut Keunikan

Keunikan dicirikan oleh barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak dapat mudah ditiru oleh pesaing. Apa saja keunikan itu?

Ciri-ciri dari keunikan antara lain:

- *Kemampuan finansial dan ekonomis.* Ciri keunikan yang ditunjukkan oleh adanya kemudahan perusahaan untuk memperoleh sumber finansial dengan relatif cepat dengan bunga yang relatif lebih rendah dari pada bunga pasar. Selain itu dapat berupa kemampuan perusahaan menekan harga produk yang lebih murah ketimbangan harga produk yang sama dari perusahaan lain.
- *Kemampuan menciptakan produk strategic.* Bentuk jenis keunikan ini berupa kelebihan ciri-ciri produk Anda dibanding produk yang sama dari perusahaan lain. Antara lain dapat dilihat dari aspek rasa, ukuran, penampilan dan keamanan produk serta suasana lingkungan bisnis Anda.
- *Kemampuan teknologi dan proses.* Perusahaan harus memiliki ciri berbeda dalam membuat dan menyajikan produk ke para pelanggan dibanding perusahaan lain. Hal ini dicirikan oleh alat yang digunakan apakah alat tua atau modern dan sudah sangat dikenal kehandalannya di kalangan luas pelanggan. Biasanya pelanggan sudah mempunyai pilihan favorit tentang alat-alat dan proses tertentu yang digemarinya. Contoh lain adalah penggunaan alat-alat canggih seperti sistem komputer dan fasilitas pabrik pengolahan produksi modern.
- *Kemampuan keorganisasian.* Keunikan disini dicirikan oleh kelebihan perusahaan dalam pengelolaan sistem keorganisasian yang sepadan dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan termasuk karyawannya perlu memiliki daya tanggap, sensitif dan adaptasi yang tinggi dalam mengikuti perubahan-perubahan karakter pelanggan, teknologi, keadaan pasokan, peraturan, dan kondisi ekonomi. Dengan demikian para pelanggan akan senang hati untuk selalu loyal kepada perusahaan.

Sebuah perusahaan dengan keunggulan kompetitif dapat menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi untuk pemangku kepentingan, pelanggan dan pemasok dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan melakukan inovasi di dalam proses, ciri produk, dan cara bertransaksi. Persaingan adalah tantangan yang fundamental dari strategi bisnis. Untuk dapat bertahan hidup dan mencapai keberhasilan, perusahaan harus lebih baik dari pesaing dalam banyak cara yang berbeda. Perusahaan harus menawarkan kepada pelanggan nilai yang lebih tinggi dengan cara menawarkan kualitas dan kenyamanan yang lebih tinggi dengan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan harus lebih menarik bagi pemasok dan distributor, selain itu juga harus bersaing dalam menarik perhatian investor. Efisiensi biaya harus melebihi perusahaan pesaing di pasar yang dijadikan *benchmark* (Spulber, 2004).

Keunggulan kompetitif secara umum mengindikasikan bahwa perusahaan dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi dari pada pesaing di dalam industri dengan memanfaatkan aset dan atau kompetensinya. Jacobson (1988) dan Porter (1990) dalam Lee dan Hsieh (2009) mendefinisikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sebagai keunggulan kompetitif yang bertahan dalam waktu lama. Keunggulan kompetitif semacam itu harus memiliki karakteristik sebagai berikut: 1). berkelanjutan: Sebuah perusahaan harus memimpin pesaingnya secara berkelanjutan atau bertahan dalam waktu yang agak lama, dan akan berakhir ketika pesaing berhasil meniru keunggulan kompetitif yang sama; 2). keunikan: Sebuah perusahaan perlu memiliki kompetensi yang hanya dimiliki oleh sejumlah kecil perusahaan; 3). kekukuhan: Sebuah perusahaan perlu memimpin perusahaan pesaing dengan gap yang signifikan. Sebuah perusahaan dengan keunggulan kompetitif perlu menawarkan nilai pelanggan yang lebih baik dan/atau dengan harga yang lebih murah, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar dan kinerja finansial yang lebih tinggi (Hunt dan Morgan, (1995) dalam Lee dan Hsieh, (2009)).

Day dan Wensley (1988) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pendapat tersebut didukung oleh Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa pada pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk

melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan, karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Artinya, keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan.

Di era yang cepat mengalami perubahan seperti sekarang ini, persaingan yang muncul pada *home industry* berada dalam lingkungan yang bersifat dinamis dan penuh ketidak pastian meliputi produk, harga, tempat, teknologi, bahan baku, distribusi, keahlian sumberdaya, konsumen dan lain sebagainya. Pelaku *home industry* harus menciptakan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing, mempertahankan kehidupan usaha dan mengembangkannya. Keunggulan kompetitif dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya. Adapun strategi perusahaan dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yaitu melalui inovasi.

Inovasi

Inovasi merupakan inti dari kewirausahaan. Inovasi adalah hal yang perlu dimiliki dan dikembangkan dalam diri wirausaha untuk perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha. Wirausaha melalui proses inovasi menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan kompetitif. Schumpeter dalam Dhewanto, dkk (2013), “inovasi memerlukan sebuah proses dan menghasilkan sesuatu dalam waktu yang bersamaan...”. Hills (2008) mengemukakan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Sementara itu menurut Suryana (2003) inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi organisasi dapat diinterpretasikan secara luas dan bervariasi dengan berbagai cara. Inovasi merupakan pemberian solusi baru yang dapat memberikan nilai pada pelanggan. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, kedua aspek tersebut dapat merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Daghfous *et al.*, 1999).

Tujuan utama dari proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan *et al.*, 1999). Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang:

1. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat)
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran dan lain-lain).
3. Dalam melakukan inovasi perusahaan perlu memperhatikan prinsip-prinsip:
4. Menganalisis peluang
5. Apa yang harus dilakukan untuk memuaskan peluang
6. Sederhana dan terarah
7. Dimulai dari yang kecil
8. Kepemimpinan

Menurut Larsen & Lewis (2007) salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Kemudian, Keeh, *et.al* (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan pro-duk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan mencipta-kan posisi korporat yang lebih baik

Menurut Bharadwaj *et al* (1993) kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk – produknya akan menjaga produk tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Gatignon dan Xuerob (1997) inovasi produk terdiri dari 3 hal penting yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya yaitu desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju pertumbuhan kebanyakan produk di pasaran. Menurut Henard dan Szymanski (2001) inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan nilai produk sebagai komponen kunci sukses operasi bisnis yang membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif.

Kewirausahaan

Entrepreneur berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang artinya memulai atau melaksanakan. Wiraswasta/wirausaha berasal dari kata: Wira: utama, gagah berani, luhur; swa: sendiri; sta: berdiri; usaha: kegiatan produktif. Adapun wiraswasta sering diartikan sebagai orang-orang yang tidak bekerja pada sektor pemerintah yaitu para pedagang, pengusaha, dan orang-orang yang bekerja di perusahaan swasta, sedangkan wirausahawan adalah orang-orang yang mempunyai usaha sendiri.

Entrepreneurship merupakan bidang riset yang memiliki akar teoretis pada abad ke-18, ketika banker Irish Richard Cantillon (1755) menggunakan istilah ini untuk membedakan entrepreneur yang bekerja sendiri (*self-employed entrepreneurs*) dari pekerja yang dipekerjakan (*employed workers*) (Kraus et al, 2011). Dia yang pertama menghubungkan *entrepreneurship* dan pengambilan risiko berdasarkan kondisi ketidakpastian. Selanjutnya, elemen inovasi (Schumpeter, 1933 [1934]) dalam Kraus et al., (2011) dan perilaku

proaktif melengkapi definisi ini (Miller, 1983). Saat ini, *entrepreneurship* umumnya dipertimbangkan menjadi stimulus untuk menciptakan nilai sebagai hasil dari tindakan perusahaan individual (Peng, 2001). Hal ini telah dianggap menjadi instrumen untuk mengatasi arena kompetitif baru dan kecepatan perubahan yang dahsyat (Brock & Evans, 1989; Hitt & Reed, 2000 dalam Kraus et al., 2011). Kewirausahaan merupakan upaya menciptakan nilai melalui pengenalan peluang usaha, memilih pengambilan resiko yang tepat sesuai dengan peluang yang ada, kemudian melalui keahlian komunikasi dan manajemen menggerakkan sumber daya manusia, keuangan, dan bahan yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha (Parker, 2009). Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreatifitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Zimmerer, 1996). Kemudian Soeharto Prawiro pada tahun 1997 mengemukakan bahwa Kewirausahaan adalah suatu nilai yang dibutuhkan untuk memulai sebuah usaha dan mengembangkan usaha.

Kewirausahaan mengacu pada perilaku yang mencakup inisiatif dan berpikir kreatif, organisasi social dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan menerima resiko kegagalan (Verena C. Hahn et. Al.,2012). Sedangkan menurut Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, (2009) Kewirausahaan ditandai dengan motif kerja yang tinggi, jam kerja yang panjang, dan ditandai dengan kerja yang penuh bergairah serta proaktif. Kualitas utama *entrepreneurship* adalah *new entry*, yaitu memasuki segmen pasar baru dengan meluncurkan produk baru maupun produk lama. Kemudian daya inovasi yang mengacu pada lingkup perusahaan yang menunjang ide-ide segar, eksperimentasi dan proses-proses kreatif untuk menghasilkan produk-produk baru, tehnik-tehnik baru.

Entrepreneurship menjelaskan proses penciptaan nilai melalui identifikasi dan eksploitasi peluang seperti pengembangan produk baru atau mencari pasar baru atau keduanya (Shane & Venkataraman, 2000; McCline et al., 2000). *Entrepreneurship* memfokuskan pada inovasi dengan identifikasi peluang pasar, yang pesaing belum diidentifikasi atau dimanfaatkan dan penciptaan serangkaian sumber daya yang unik untuk memanfaatkan peluang tersebut (Davidson et al., 2002). Peluang *entrepreneurial* muncul dari ketidakpastian. Serangkaian sumber daya yang tepat diperlukan untuk memanfaatkan peluang *entrepreneurial* (Hitt et al, 2002). Salah satu tantangan utama bagi *entrepreneur* adalah berhadapan dengan perubahan

strategi yang diperlukan melalui pertumbuhan perusahaan mereka (Thompson, 1999).

Dalam sistem manajemen korporat, upaya untuk menggali keunggulan yang berkelanjutan sering dilakukan melalui langkah-langkah: (1) bagaimana menggunakan strategi yang tepat melalui manajemen kreatif, inovatif, kolaboratif, dan kooperatif (entrepreneurial management); (2) bagaimana menggali keunggulan berkesinambungan dengan berani tampil berbeda dan terdepan dalam inovasi sebagai *market driven*. (3) bagaimana mencari, menemukan, menciptakan dan memelihara semua peluang dengan cara menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (kreatif dan inovatif). (4) bagaimana merancang dan menjamin *grand strategy* semua kegiatan manajemen melalui kebijakan dan formulasi strategi yang tepat. Untuk meraih kemajuan dan keunggulan diperlukan barang dan jasa unggul, maka barang dan jasa tersebut hanya bisa diciptakan oleh sumberdaya manusia yang unggul pula, yaitu sumberdaya manusia yang kreatif, inovatif, berani menghadapi risiko, fleksibel dan perspektif atau berwawasan ke depan untuk menciptakan perubahan dalam berbagai kehidupan yang disebut entrepreneur.

Kewirausahaan telah diterima sebagai suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang kemampuan, sikap, kepribadian, nilai dan watak seseorang untuk memperbaiki tingkat hidupnya. Oleh sebab itu, kewirausahaan sebagai ilmu memiliki objek, teori, konsep dan metode ilmiah yang nyata dan jelas (*distinctive*), bisa dipelajari dan diajarkan seperti halnya ilmu-ilmu lain. Objek kewirausahaan sebagai ilmu adalah kemampuan seseorang untuk merumuskan tujuan hidup, kemampuan berinisiatif, kemampuan memotivasi diri, kemampuan bertindak dan kemampuan untuk mengambil keputusan, serta kemampuan mental yang dilandasi agama. Inti dan rahasia kewirausahaan adalah kreativitas (*thinking new things*) yaitu kemampuan berpikir sesuatu yang baru dan berbeda, dan keinovasian (*doing new things*) yaitu kemampuan menciptakan sesuatu yang baru berbeda (*innovative*), sehingga kewirausahaan merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda atau *the ability to create new and different* (Zimmerer, 1996).

Selain memiliki objek, kewirausahaan juga memiliki dua konsep yaitu posisi *venture start up* dan *venture growth*. Posisi *Venture start up* dari *entrepreneurship* adalah inovasi dan implementasi. Sedangkan *venture growth* merupakan proses perubahan dari dimensi inovasi dan implementasi

kepada pertumbuhan dan keunggulan yang berkelanjutan. Secara epistemologis, kewirausahaan memiliki proses yang diawali karena ada keinginan untuk menolong dirinya sendiri (*vision*), ketergantungan dan ketidakpastian yang disebut tantangan. Ada tantangan, maka ada usaha. Ada usaha pasti ada tantangan. Sebaliknya, tidak ada tantangan, tidak ada usaha, dan tidak ada usaha tidak akan ada tantangan. Karena ada tantangan itulah, maka motivasi berusaha timbul yang kemudian melahirkan proses pencarian alternatif, gagasan, ide dan rencana baru (*creative*). Selanjutnya, secara aksiologis, kewirausahaan sebagai salah satu disiplin ilmu manajemen bisa diterapkan dalam berbagai bidang dan bukan pada bidang bisnis semata seperti beberapa padangan selam ini.

Proses *entrepreneurial* dan keberhasilan kewirausahaan dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi adalah pendidikan, pelatihan, pengalaman, lingkungan (lingkungan keluarga, lingkungan belajar, lingkungan persaingan, lingkungan industri dan lingkungan masyarakat) peluang dan tantangan. Sedangkan faktor internal anatara lain adalah bakat bawaan, kemauan dan kemampuan. Ada kemauan, tidak ada kemampuan, tidak akan berhasil. Sebaliknya ada kemampuan tidak ada kemauan, tidak akan berhasil pula. Demikian juga dengan faktor eksternal, ada peluang pasti ada tantangan, dan ada tantangan pasti ada peluang.

PENUTUP

Kunci keberhasilan untuk mampu bertahan di tengah persaingan terletak pada kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitifnya. Inovasi dan kewirausahaan dapat menjadi strategi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Inovasi produk untuk membangun keunggulan kompetitif antara lain melalui keunggulan produk, keunikan produk, dan biaya produk. Sementara itu kewirausahaan berupaya menciptakan nilai melalui pengenalan peluang usaha, memilih pengambilan resiko yang tepat sesuai dengan peluang yang ada, kemudian melalui keahlian komunikasi dan manajemen menggerakkan sumber daya manusia, keuangan, dan bahan yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha.

Daftar Pustaka

- Adner, R. & Zemsky, P. 2006. A Demand-based Perspective on Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. Vol. 27. Pp. 215-239.
- Abili, K. & Faraji, H. 2009. *A Comparative Study on Organizational Social Capital in Faculties of Humanities, Social and Behavioral Sciences at University of Tehran*. Tehran. Iran.
- Aaker, D. 1989. Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review*. Winter: 91-106.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn, 1993. "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57. pp. 83-99.
- Cantillon, Richard. 1755. *Esai sur la Nature du Commerce en General*. London, UK: MacMillan.
- Dhewanto, W. dkk. 2013. *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Day, G.S. & Wensley, R. 1988. Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*. Vol.52. pp.1-20.
- Daghfous, N., Petrof, J., & Pons, F. 1999. Value and Adoption of Innovations: A Cross-Cultural Study. *The Journal Consumer Marketing*, 16 (4): 314-331.
- Ehmke, C. 2008. Strategies for Competitive Advantage. *Paper of Agricultural and Applied Economics Department*. Amerika: University of Wyoming.
- Ferdinand, A. 2003. *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gatignon, H & Jean – Marc X. 1997. “Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance”. *Journal of Marketing Research*. Pp.77-79.
- Gray, B.J., Matear, S. & Matheson, P.K. 2002. Improving Service Firm Performance. *Journal of Service Marketing*. Vol. 16. No. 3. Pp.186-200.
- Henard, D.H. & Szymanski. 2001. Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38.
- Hadiyati, E. 2011. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 13.No. 1. 8-16.
- Hills, Gerald. 2008. “Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities”, *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships*, page: 27-39.
- Kraus, S., Kauranen, I., Reschke, C. H. 2011. Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configuration approach. *Management Research Review*. 34(1). Pp.58–74.
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007. “How Award Winning SMEs Manage the Barriers to Innovation”, *Journal Creativity and Innovation Manage-ment*, page: 141-151.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. 2005. The role of entrepreneurial orientation in Stimulating efective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*. 19(1). 147-156.
- Lee, J.S & Chia J.H. 2009. A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*. Vol 8. No. 9.
- Mangkuprawira, S. & A.V. Hubeis. 2007. *Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Nahapiet, J. & Ghosal, S. 1998. Social Capital, Intellectual Capital and Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*. Vol. 23. No. 2. Pp. 242-266.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a new introduction*. New York: The Free Press.
- 1990. *The Competitiveness advantage of Nations*. New York: The Free Press.
- 1993. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Parker, Simon C. 2009. *The Economic of Entrepreneurship*. New York: Cambridge University Press.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi wirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang). *Published Tesis S2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menunju Sukses*, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat.
- Spulber, D.F. 2004. *Management Strategy*. New York: The McGraw–Hill Company, Inc.
- Swan, J., Newel, H., Scarbrought, & Hislop. 1999. Knowledge Management and Innovations: Networks and Networking. *Journal of Knowledge Management*, 3(4): 262–275.
- Timberlake, S. 2005. Social Capital and Gender in Workplace. *Journal of Management Development*. Vol.24. No. 1. Pp. 34-44.

Taqiyah, B. 2015. *Di ASEAN, Posisi Indonesia di Level Menengah-Bawah*. Jakarta.

[http://lipsus.kontan.co.id/v2/mea/read/281/Di-ASEAN-posisi-Indonesia-di-level-menengah bawah](http://lipsus.kontan.co.id/v2/mea/read/281/Di-ASEAN-posisi-Indonesia-di-level-menengah-bawah) (diunduh 1 Maret 2017).

Wahyono, W. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1 (1): 23-40.

Zimmerer, W. T. 1996. *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International.