

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang mencakup penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Shinta, 2011:1).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang digunakan oleh individu, keluarga atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan mereka dengan menciptakan dan bertukar produk serta nilai dengan pihak lain (Simamora, 2001:20).

Darmanto & Wardaya, (2016:5) menjelaskan pengertian pemasaran adalah proses dimana seseorang atau organisasi mempengaruhi orang lain atau organisasi lain sehingga mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk atau jasa dapat dipuaskan dan mereka yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dengan menciptakan dan

bertukar produk dengan pihak lain atau menyalurkan produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Shinta, (2011:2) meliputi sebagai berikut:

1) Perencanaan Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi, tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

- a) Meniadakan ketidakpastian dimasa yang akan datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu.
- b) Tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c) Rencana yang memiliki biaya besar tetapi tetap ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan biaya-biayanya.
- d) Rencana pemasaran yang terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek perusahaan.

2) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah suatu proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan. Implementasi ini meliputi, aktivitas-aktivitas sehari-hari yang secara efektif dilaksanakan sesuai rencana pemasaran. Implementasi yang sukses memiliki kunci kegiatan yaitu:

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan dengan benar.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu segala usaha yang berhubungan dengan semua kegiatan pemasaran agar kegiatan pemasaran tersebut dalam berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha yang menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

3) Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan dengan usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai rencana. Kegiatan ini meliputi:

- a) Penentuan standar.
- b) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
- c) Perbandingan hasil dengan strandar.
- d) Kegiatan mengkoreksi standar.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa (Asuti & Amanda, 2020:2).

Sedangkan menurut Hery, (2019:3) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Shinta, (2011:1) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuannya tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran melalui kegiatan mengimplementasikan serta mengawasi pemasaran dengan menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tugas yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Menurut Asuti & Amanda, (2020:13), tugas dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi pasar.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasaran dan riset pemasaran yang dapat diandalkan.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Melakukan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran guna mengembangkan hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan bagi pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi dan memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Perusahaan mewujudkan penawaran produk yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

6) Menghantarkan Nilai

Dapat menghantarkan pasar sasaran yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Dapat melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran yang nilainya terkandung dalam produk dan layanan.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah dengan mulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

2.1.2 Sentra Industri

Definisi sentra industri menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 1993 adalah pusat kegiatan industri pengolahan yang dilengkapi dengan sarana, prasarana dan fasilitas penunjang lainnya yang disediakan dan dikelola

oleh perusahaan di sentra industri tersebut. Keberadaan sentra industri memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mempercepat pertumbuhan industri.
- 2) Memberikan kemudahan bagi kegiatan industri.
- 3) Mendorong kegiatan industri yang berlokasi di sentra industri.
- 4) Menyediakan fasilitas lokal industri yang berwawasan lingkungan.

2.1.3 Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Firmansyah, (2019:122) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sebuah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Orientasi pasar diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen serta merupakan dasar untuk menciptakan nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Hapsari et al., 2020:11).

Orientasi pasar sebagai budaya bisnis mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan yang dapat menciptakan dan menunjang penciptaan produk yang bernilai superior dimata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017:37).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan perilaku dan aktivitas konsumen yang mencerminkan sebuah

implementasi konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai barang dan jasa.

b. Manfaat Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki manfaat yang sangat berguna bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Menurut Hasan, (2009:115) suatu usaha yang beorientasi pasar memiliki berbagai manfaat sebagai berikut:

- 1) Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
- 2) Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
- 3) Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
- 4) Dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing, melalui; aktifitas-aktifitas internal (investasi ulang 30, ambiguitas kasual mengenal kemampuan diri dengan lebih baik, melakukan adaptasi orientasi pasar) dan aktifitas eksternal (adaptasi dengan perubahan, amniguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi massal, peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural).

c. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono & Chandra, (2017:37) sebagai berikut:

- 1) Orientasi Produksi (*Production Orientatiton*)

Orientasi ini menitikberatkan pada upaya peningkatan efisiensi produksi, pengurangan biaya dan pencapaian distribusi yang berkualitas. Selama harga

produk murah, konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia daripada menerima produk yang berkualitas buruk atau membeli produk yang tidak sepenuhnya memenuhi keinginannya.

2) Orientasi Produk (*Product Orientation*)

Orientasi ini berfokus pada produk bahkan terobsesi untuk menghasilkan produk ideal yang memuaskan semua konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk yang memberikan kualitas superior, performa superior atau fitur inovatif terbaik.

3) Orientasi Penjualan (*Selling Orientation*)

Orientasi ini berfokus pada upaya promosi berkelanjutan dan penjualan aktif. Jika konsumen tidak terlalu percaya pada suatu produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut sehingga pemasar perlu mempengaruhi atau bahkan membujuk konsumen.

4) Orientasi Konsumen (*Customer Orientation*)

Orientasi ini berdasar pada pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasar terintegrasi dan profitabilitas. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

Perusahaan memerlukan keseimbangan dalam menjalankan orientasi di atas agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap memuaskan konsumen (Firmansyah, 2019:126). Bila perusahaan hanya menekankan satu fokus saja pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian

kepentingan-kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, pasar harus dikelola dengan upaya yang sistematis.

2.1.4 Orientasi Kewirausahaan

a. Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan dalam ilmu bahasa atau sastra Indonesia sesungguhnya memiliki banyak pengertian, secara etimologi kewirausahaan berasal dari kata (ke, yang berarti memiliki ciri), (wira, yang berarti berani) dan (usaha, yang berarti pekerjaan, daya upaya atau perbuatan), atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *entrepreneurship*. Kata *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprendre* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu kepada orang lain) dan seorang pencipta yang menjual hasil ciptaannya (Suci, 2017:67). Kewirausahaan merupakan penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan suatu permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang harus dihadapi (Suci, 2017:72).

b. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (Suci, 2017:80). Orientasi kewirausahaan digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menciptakan suatu hal baru dan berbeda dengan perusahaan lain untuk berkompetisi secara efektif dalam *market place* yang sama sehingga memperoleh keunggulan kompetitif.

Porter, (2008:36) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi kepentingan perusahaan untuk mampu bersaing lebih efektif didalam *market place* yang sama.

Orientasi kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya (T. Suryaningsih & Nurawalin, 2019:75).

Berdasarkan dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan bersaing secara efektif didalam *market place* yang sama.

c. Kelebihan dan Kekurangan Wirausaha

Banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh oleh wirausahawan menurut Suci, (2017:86) diantaranya berbagai kelebihan sebagai berikut:

- 1) Kesempatan untuk menentukan nasib diri sendiri.
- 2) Kesempatan untuk membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lain.
- 3) Kesempatan untuk menggali potensi diri secara menyeluruh.
- 4) Kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- 5) Kesempatan untuk memberikan sumbangsih kepada masyarakat dan pengakuan atas usaha yang telah dilakukan.
- 6) Kesempatan untuk melakukan apa yang dianggap menyenangkan dan bersenang-senang dengan apa yang dilakukan tersebut.

Namun, menurut Suci, (2017:86) dibalik berbagai manfaat yang berupa kesempatan, seorang wirausahawan harus menyadari akan kekurangan yang dihadapinya, diantaranya adalah:

- 1) Pendapatan yang tidak pasti.
- 2) Resiko kerugian dalam berinvestasi.
- 3) Harus bekerja keras dengan jam kerja yang panjang.
- 4) Kualitas hidup rendah sampai terjadi kestabilan dari usahanya.
- 5) Tingkat stres yang tinggi.
- 6) Tanggung jawab yang besar.
- 7) Ketidakyakinan diri sendiri atau patah semangat.

d. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan menurut T. Suryaningsih & Nurawalin, (2019:76) adalah sebagai berikut:

- 1) Bersifat *Flexible*

Dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.

- 2) Mampu Merencanakan

Kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

- 3) Berani Mengambil Resiko

Organisasi yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

- 4) Pengalaman Berusaha

Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya.

2.1.5 Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai kemampuan dalam menggunakan sumber daya internal yang dimiliki perusahaan untuk mengimplementasikan strategi penciptaan nilai yang dilaksanakan secara bersamaan dengan pesaing lainnya (Wijaya, 2020:56).

Darmanto & Wardaya, (2016:112) menerangkan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan dan keunggulannya digunakan untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan lain guna memperoleh keuntungan.

Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya dan kapabilitas sebagai aset strategis dapat menimbulkan keunggulan perusahaan. Keberhasilan ini akan menentukan keunggulan khas perusahaan yang mampu menciptakan posisi diferensial dibandingkan dengan para pesaing (Darmanto & Wardaya, 2016:112).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam menggunakan sumber daya internal untuk bersaing dengan organisasi atau perusahaan lain dan memperoleh keuntungan.

b. Tahapan Keunggulan Bersaing

Tahapan dalam menciptakan keunggulan bersaing dalam perusahaan menurut Wijaya, (2020:59) dengan cara:

1) Analisis Pesaing

Proses menganalisis kompetitor dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi pesaing, penilaian pesaing dan pemilihan pesaing utama.

2) Pengembangan Strategi Pemasaran Kompetitif

Menyangkut mengenali posisi kekuatan dari perusahaan yang berhadapan dengan para pesaing sehingga dapat memberikan keunggulan kompetitif terbesar yang memungkinkan.

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator dari keunggulan bersaing menurut Darmanto & Wardaya, (2016:115) terdiri dari:

1) Keunggulan Kualitas Produk yang Dihasilkan

Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan meliputi kegunaan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk, biaya perawatan, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian produk tersebut.

2) Harga Jual

Harga jual produk meliputi harga faktor, biaya pengemasan, biaya pengiriman, biaya penempatan dan biaya lain yang harus dikeluarkan sampai produk tersebut siap ke tangan konsumen.

3) Biaya Produksi

Biaya produksi meliputi biaya yang dikeluarkan untuk mengolah produk, memperoleh bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya lain yang harus dikeluarkan sampai produk tersebut siap dipasarkan.

4) Kemampuan Aset

Aset tersebut berupa kekayaan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk mendukung keunggulan bersaing.

5) Kemampuan *Skill* dan Kapasitas

Skill berupa keahlian yang harus dimiliki oleh pengelola dan karyawan perusahaan. Sedangkan kapasitas berupa ukuran usaha yang dilihat berdasarkan kemampuan perusahaan dalam produksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berisi pembahasan yang mendukung pada kajian teori. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

Helia et al., (2015) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)” hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path*)

menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel *intervening* terhadap variabel keunggulan bersaing.

Penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus” yang diteliti oleh Syukron & Ngatno, (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Medhika et al., (2018) dengan judul “Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM” hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

Paulus & Wardhani, (2018) dengan judul “Keunggulan Bersaing Usaha *Cake* dan *Bakery* : Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha *cake* dan *bakery* di Kotak Madiun.

Penelitian “*The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Studi on*

Batik Trusmi Cirebon *West Java Province* Indonesia” yang diteliti oleh Suharto & Subagja, (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi bisnis.

Penelitian “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Petani Ikan Lele Sistem Bioflok di Desa Sanan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung” yang diteliti oleh T. Suryaningsih & Nurawalin, (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Alihusna et al., (2019) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran” hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pratono et al., (2019) dengan judul “*Achieving Sustainable Competitive Advantage through Green Entrepreneurial Orientation and Market Orientation*” hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran antar organisasi memainkan peran penting sebagai organisasi variabel *intervening* yang beroperasi dengan menerima masukan dari orientasi kewirausahaan hijau dan orientasi pasar, yang berperan sebagai konstruksi eksogen. Oleh karena itu, pembelajaran antar

organisasi yang lebih besar mengarah pada perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Rahmadi et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri” hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi atau dominan adalah orientasi pasar. Sedangkan inovasi berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing.

Penelitian “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolah Makanan di Kota Palembang)” yang diteliti oleh Rini et al., (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Helia et al., (2015)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Orientasi Pasar (X_1) Orientasi Kewirausahaan (X_2) Inovasi Produk (Y_1) Keunggulan Bersaing (Y_2)	Analisis regresi berganda dengan program SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>)	Adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis jalur (<i>path</i>) menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan variabel <i>intervening</i> terhadap variabel keunggulan bersaing.
2.	Syukron & Ngatno, (2016)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus	Orientasi Pasar (X_1) Orientasi Kewirausahaan (X_2) Inovasi Produk (Y_1) Keunggulan Bersaing (Y_2)	Analisis <i>Path</i> menggunakan <i>software SPSS (Statistical Package For Social Science)</i>	Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Medhika et al., (2018)	Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM	Orientasi Pasar (X_1) Orientasi Kewirausahaan (X_2) Keunggulan Bersaing (Y_1) Kinerja UKM (Y_2)	SEM berbasis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.
4.	Paulus & Wardhani, (2018)	Keunggulan Bersaing Usaha <i>Cake dan Bakery</i> : Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk	Orientasi Pasar (X_1) Orientasi Kewirausahaan (X_2) Inovasi Produk (Y_1) Keunggulan Bersaing (Y_2)	SEM berbasis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	Secara parsial orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha <i>cake dan bakery</i> di Kotak Madiun.
5.	Suharto & Subagja, (2018)	<i>The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Studi on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia</i>	<i>Market Orientation</i> (X_1) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X_2) <i>Competitive Advantage</i> (Y_1) <i>Business Innovation</i> (Y_2)	<i>Structural equation modeling</i> (SEM)	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi bisnis.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	T. Suryaningsih & Nurawalin, (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Petani Ikan Lele Sistem Bioflok di Desa Sanan Kecamatan Pakel Kabupaten Tulungagung	Orientasi Pasar (X_1) Orientasi Kewirausahaan (X_2) Keunggulan Bersaing (Y)	Analisis regresi berganda dengan program SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.
7.	Alihusna et al., (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar (X_1) Inovasi (X_2) Orientasi Kewirausahaan (X_3) Keunggulan Bersaing (Y_1) Kinerja Perusahaan (Y_2)	Analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM) dengan program AMOS versi 24.0	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
8.	Pratono et al., (2019)	<i>Achieving Sustainable Competitive Advantage through Green Entrepreneurial Orientation and Market Orientation</i>	<i>Green Entrepreneurial Orientation</i> (X_1) <i>market Orientation</i> (X_2) <i>Competitive Advantage</i> (Y)	SEM <i>Structural equation modeling based PLS</i> (<i>Partial Least Square</i>)	Pembelajaran antar organisasi memainkan peran penting sebagai organisasi variabel <i>intervening</i> yang beroperasi dengan menerima masukan dari orientasi kewirausahaan hijau dan orientasi pasar, yang berperan sebagai konstruksi eksogen. Oleh karena itu, pembelajaran antar organisasi yang lebih besar mengarah pada perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Rahmadi et al., (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri	Orientasi Pasar (X_1) Inovasi (X_2) Orientasi Kewirausahaan (X_3) Keunggulan Bersaing (Y)	Analisis regresi berganda dengan program SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>)	Secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi atau dominan adalah orientasi pasar. Sedangkan inovasi berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing.
10.	Rini et al., (2011)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolah Makanan di Kota Palembang)	Orientasi kewirausahaan (X_1) Orientasi Pasar (X_2) Orientasi Pembelajaran (X_3) Keunggulan Bersaing (Y_1) Kinerja Usaha (Y_2)	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2015-2020

2.3 Kerangka Pemikiran

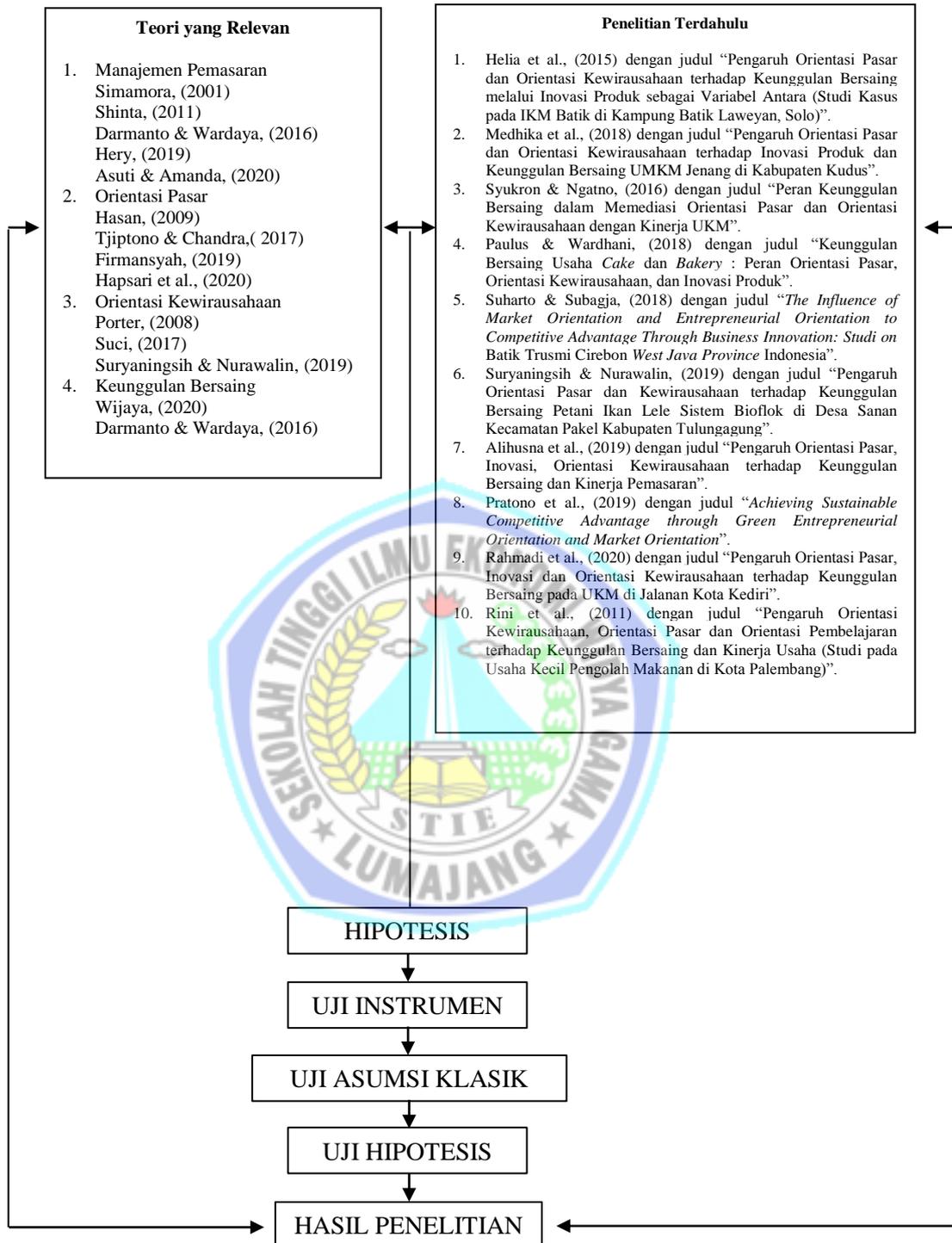
Kerangka pemikiran merupakan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teori dalam kajian pustaka dan penelitian terdahulu (Firdaus & Zamzam, 2018:75).

Umar, (2003:242) menjelaskan kerangka pemikiran sebagai model konseptual yang membahas tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.

Sedangkan Nurdin & Hartati, (2019:125) mengartikan kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disusun berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu dan membahas tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang sedang diteliti.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian yang biasa disebut kesimpulan sementara yang harus terbukti kebenarannya berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Pada hasil penelitian dapat dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan. Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran oleh peneliti :



Gambar 2.1

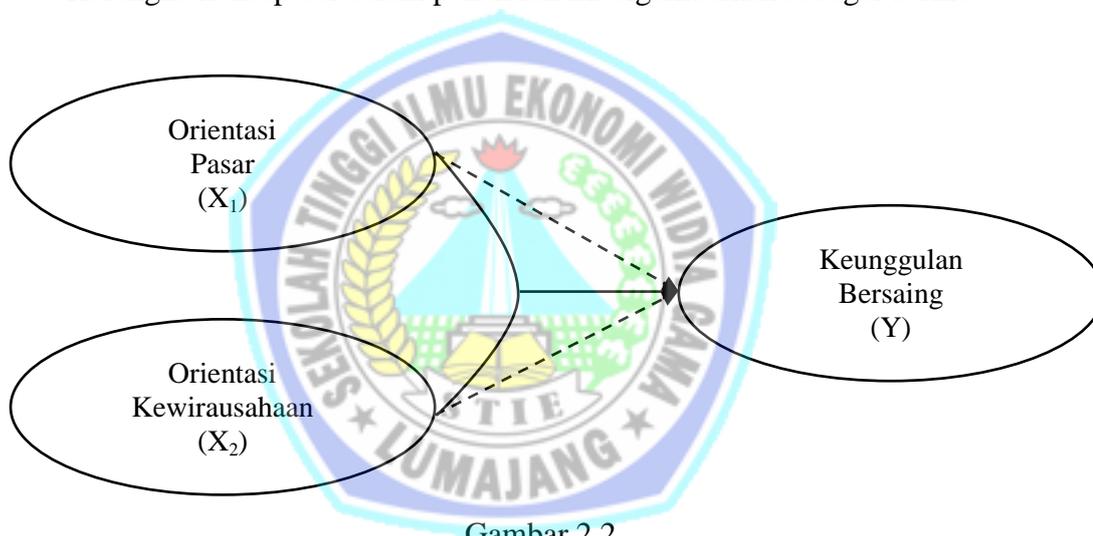
Kerangka Penelitian

Sumber: Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang berisi variabel yang sedang diteliti, seperti berisi pengaruh atau hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain (Sarmanu, 2017:36). Variabel adalah konsep yang hasilnya dapat diukur dan bervariasi. Peran kerangka konseptual dalam penelitian adalah memudahkan dalam memahami rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian (Sarmanu, 2017:36).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Orientasi Pasar (Firmansyah, 2019), Orientasi Kewirausahaan (Suci, 2017) dan Keunggulan Bersaing (Darmanto & Wardaya, 2016).

Keterangan :

- > Garis pengaruh secara parsial
- > Garis pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dinyatakan bahwa :

- a. Orientasi pasar (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

- b. Orientasi kewirausahaan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).
- c. Orientasi pasar (X_1) dan Orientasi kewirausahaan (X_2) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

2.5 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “hipo” yang berarti rendah atau lemah dan ‘tesis’ yang berarti pernyataan. Hipotesis adalah pernyataan yang belum memiliki data dan belum diuji kebenarannya sehingga menjadi pernyataan yang lemah (Sarmanu, 2017:40). Hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis penelitian berisi variabel tentang pengaruh, hubungan atau perbedaan. Hipotesis harus memiliki makna yang padat dan dapat diuji kebenarannya melalui uji statistika. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Mengutip penjelasan Firmansyah, (2019:122) yang menjelaskan orientasi pasar adalah sebuah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan teori tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar berdampak pada *market place* perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryaningsih & Nurawalin, 2019), (Medhika et al., 2018) dan

(Syukron & Ngatno, 2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing akan dinyatakan dengan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri tempe Bagusari di Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (Suci, 2017:80). Orientasi kewirausahaan digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menciptakan suatu hal baru dan berbeda dengan perusahaan lain untuk berkompetisi secara efektif dalam *market place* yang sama sehingga memperoleh keunggulan kompetitif. Berdasarkan teori tersebut menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan akan berdampak pada tingkat penjualan dan keunggulan bersaing antar pesaing. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryaningsih & Nurawalin, 2019), (Medhika et al., 2018) dan (Syukron & Ngatno, 2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing akan dinyatakan dengan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri tempe Bagusari di Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Mengutip penjelasan Firmansyah, (2019:122) yang menjelaskan orientasi pasar adalah sebuah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (Suci, 2017:80). Orientasi kewirausahaan digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menciptakan suatu hal baru dan berbeda dengan perusahaan lain untuk berkompetisi secara efektif dalam *market place* yang sama sehingga memperoleh keunggulan kompetitif. Berdasarkan kedua pernyataan diatas menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing antar pesaing dalam mencapai tujuan perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryaningsih & Nurawalin, 2019), (Medhika et al., 2018) dan (Syukron & Ngatno, 2016) yang menyatakan

bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing akan dinyatakan dengan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada sentra industri tempe Bagusari di Lumajang.

