BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Definisi Orientasi Pasar

Menurut **Soehadi (2012:12)** dalam **Marta Marsela (2018)** Orientasi Pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. **Fatah (2013)** dalam **Widiya Dewi (2018)** Mendefinisikan Orientasi Pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat di rumuskan melalui konsep orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan kordinasi lintas-fungsi.

Berdasarkan beberapa teori dari beberapa pakar, maka di rangkum definisi orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai nilai unggul secara berkelanjutan dalam persaingan pasar **(Muhammad Bukhori 2017:21)**

2.1.1.2 Implementasi Orientasi Pasar

Reniati (2013:73) Definisi Orientasi Pasar dalam perspektif usaha kecil adalah cara pandang dan keyakinan yang termanifestasikan dalam pengelolaan usaha untuk selalu mengikuti trend, dan style pasar dan memberikan nilai yang

lebih besar kepada pelanggan, dengan meningkatkan koordinasi antar fungsi di dalam organisasi.

Langkah langkah meningkatkan penerapan Orientasi Pasar pada UKM adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan orientasi terhadap konsumen
   a) Menanyakan kepada pelanggan tentang produk yang di inginkan dari motif dan warna.
   b) Menghasilkan produk yang laris terjual
   c) Menghasilkan produk yang lebih baik dari bahan baku/desain/corak dan warna dibandingkan perusahaan lain.
   d) Berusaha untuk memuaskan pelanggan.
   e) Memberi semangat kepada karyawan untuk menghasilkan produk sesuai selera pelanggan.
   f) Menceritakan keunggulan produk yang dihasilkan kepada pelanggan.
   g) Memahami perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
   h) Memahami tingkat daya beli setiap pelanggan
2. Menerapkan orientasi terhadap pesaing
   a) Mengamati kondisi persaingan dan lingkungan bisnis
   b) Cepet breaksi pada saat ada produk dari perusahaan lain di jual di wilayah pasar.
   c) Mampu mengidentifikasikan arah yang ingin dicapai perusahaan lain.
   d) Mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan yang dikuasai oleh perusahaan lain.

e) Mampu mengidentifikasi kekuatan strategi pemasaran perusahaan lain

3. Menerapkan kordinasi interfungsional

a) Mendiskusikan kebutuhan dan keinginan pelanggan denga para karyawan

b) Mendiskusikan dan mengecek seluruh karyawan tentang pelaksanaan rencana yang telah di tetapkan.

c) Mendiskusikan dengan seluruh karyawan tentang apa yang diharapkan pelanggan dalam membeli produk.

d) Penyebaran informasi ke seluruh karyawan tentang suasana/kondisi perkembangan pasar..

2.1.1.3 Indikator Orientasi Pasar

Muhammad Bukhori (2018) menyimpulkan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi inter fungsional . Orientasi konsumen dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi inter fungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendiskusikan strategi pesaing.

- Orientasi Konsumen

Orientasi konsumen terdiri dari tiga kegiatan yaitu : 1. Memperoleh informasi mengenai pelanggan 2.penyebaran informasi 3. Implementasi, dengan mengkaji ulang atas produk yang dihasilkan dan melakukan peningkatan kualitas sesuai dengan harapan pembeli.

- Orientasi Pesaing

Merupakan semua aktivitas dalam memperoleh dan menyebarkan berbagai informasi mengenai pesaing pada semua fungsi dalam perusahaan. Perusahaan memiliki informasi mengenai keunggulan, kelemahan jangka pendek, dan kapabilitas serta strategi pada pesaing potensial.

- Kordinasi Inter Fungsional

Merupakan pemanfaatan sumberdaya perusahaan yang terkordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut **Sukarmen (2013)** dalam **Victor (2018)** Inovasi Produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Inovasi produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru **(Rofiaty, 2012:52)** dalam **Ardianus (2018).**

Crawford dan De Benedetto (2009: 9) dalam **Raeni Dwi Santy (2013)** Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam operasi keseluruhan perusahaan di mana produk baru dibuat dan dipasarkan termasuk proses inovasi di semua fungsional / kegunaan. Menurut **Nasir (2017)** dalam **Victor (2018:68)** Inovasi Produk merupakan hal penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting bagi pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi Produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing **(Heri Setiawan 2012:14)**

Berdasarkan beberapa teori dan beberapa pakar, maka di rangkum definisi Inovasi Produk adalah Implementasi pembaharuan produk untuk beradaptasi terhadap permintaan konsumen **(Muhammad Bukhori 2017:21).**

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Kusumo (2010) dalam **Victor (2018:68)** Indikator dari Inovasi Produk adalah :

1. Produk. Pengembangan
2. Produk Tiruan
3. Produk Baru

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut **Barney (2010)** dalam **Taufik Alwi (2018)** Keunggulan Bersaing diraih pada aktivitas dalam suatu industri atau pasar melalui penciptaan nilai ekonomi secara kompetitif. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang di hasilkan di bandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak lagsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya **(Suendro, 2010)** dalam **Victor (2018:68).**

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing/keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya **(gozali dan nugroho,2015)** dalam **Victor (2018:69)**

Menurut **Setiawan (2012)** dalam **Ardianus (2018)** keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit atau menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif. Dari beberapa pendapat para ahli, maka di rangkum definisi keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor **(Muhammad Bukhori 2017:20).**

2.1.3.2 Implementasi Keunggulan Bersaing pada UKM

Keunggulan bersaing dalam perspektif usaha kecil didefinisikan sebagai posisi sebuah perusahaan dibandingkan para pesaing- nya pada satu industri dengan mengimplementasikan nilai untuk pelanggan melalui strategi keunikan dan variasi produk/layanan, harga/nilai produk, reputasi usaha dan pengalaman untuk pelanggannya **(Reniati, 2013:56)**

Adapun untuk mengimplementasikan keunggulan bersaing pada UKM dilakukan langkah langkah/metode yang terdiri dari:

1) Keunikan produk/Layanan
    a) Meningkatkan keunikan spesifikasi produk Yng di tawarkan.
    b) Meningkatkan keunikan desain produk yang ditawarkan.
    c) Meningkatkan keunikan warna/atribut yang ditawarkan.
    d) Meningkatkan keunikan layanan pembelian yang ditawarkan.
    e) Meningkatkan keunikan layanan purna jual yang diberikan.
2) Varian produk/Layanan
    a) Memperbanyak variasi spesifikasi yang ditawarkan
    b) Memperbanyak variasi produk yang ditawarkan.
    c) Memperbanyak variasi pelayanan yang ditawarkan.
3) Harga/Nilai produk
    a) Penetapan harga terbaik produk yang dijual.
    b) Penetapan potongan harga/ diskon yang diberikan terbaik.
    c) Biaya paling rendah dikeluarkan untuk membeli produk.
    d) Waktu paling singkat yang digunakan untuk membeli produk.

e) Besarnya tenaga paling sedikit dikeluarkan untuk membeli produk.

f) Besarnya pengorbanan psikologis paling rendah untuk membeli produk.

g) Kualitas superior secara keseluruhan.

h) Kualitas superior atribut-atribut produk

i) Kualitas superior desain

j) Kemampuan memberikan pelanggan kepuasan lebih tinggi dari apa yang mereka bayarkan.

k) Produk dan layanan memiliki atribut/fitur yang variatif dan bernilai.

4) Reputasi

a) Membangun reputasi merek perusahaan terpercaya

b) Membangun reputasi hubungan yang baik dengan pelanggan terpercaya

c) Membangun reputasi kualitas produk yang terpercaya

5) Pengalaman pelanggan

a) Meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dalam berbelanja

b) Meningkatkan kebanggaan /keterkesanan memakai produk yang dibeli

c) Meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja

d) Meningkatkan kenyamanan lokasi perusahaan

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Setiawan (2012)** dalam **Ardianus (2018)** indikator dalam keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

1. Keunikan Produk

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

2. Kualitas Produk

   Kualitas produk adalah kualitas desian dari produk perusahaan.

3. Harga Bersaing

   Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.3.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah di jabarkan atau di kemukakan sehinga dapat di bedakan keorisinilalitas peneliti ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Kuei-Hsien Niu, PhD Associate Professor California State University (2016)	Industrial Cluster Involvement And Product Innovation: An Empirical Study In International Industrial Clusters	The results of this study provide empirical support for theories of industrial clusters and product innovation, suggesting that industrial cluster involvement and product innovation are significantly associated	Menggunakan variabel inovasi produk	Membahas studi empiris di cluster industri internasional
2	Giri Jogaratnam	The effect of market	In the hospitality industry, market orientation has been	Menggunakan variabel	Menggunakan variabel

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	(PhD) Eastern Michigan University (2017)	orientation, entrepreneurial orientation andhuman capital on positional advantage: Evidence from the restaurantindustry	studiedin relation to a variety of related variables including business strat-egy, information and communications technology, tourist behavior, total qual-ity management, and competitive advantage	orientasi pasar	orientasi kewirausaha an dan modal manusia pada keunggulan posisi
3	Hendri herman, Hamdy Hady, Willy arafah (2018)	Thr Impluence of Marketing Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and its Implication toword Small and Medium Enterprrise (UKM) Performance	Innovative products also contribute greatly to the success or failure of a company. Society as a consumer would never be satisfied with what has been owned or consumed, therefore, the company must continue to innovate on the resulting product. Thus, the company will have an advantage in competing	Menggunaka n variabel yang sama	Menggunaka n variabel kinerja UMKM
4	Taufik Alwi dan Esti Handayani STIE IPWI Jakarta (2018)	Keunggulan bersaing UKM yang di pengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan bersaing, semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan bersaing	Menggunaka n variabel yang sama	Membahas lebih luas tentang ukm
5	Siti Almaidah STIE Atma Bhakti (2019)	Analisis pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran ukm	Berdasarkan hasil pengujian, dapat diambil beberapa kesimpulan: (1) Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing, (2) Orientasi Pasar secara langsung berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, (3) Orientasi Pasar secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, (4) Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing, (5) Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.	Menggunaka n variabel orientrasi pasar dan keunggulan bersaing	Menggunaka n variabel peningkatan kinerja pemasaran
6	Heri Setiawan Politeknik Negeri	Pengaruh Orientasi Pasar,Orientasi	disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan	Menggunaka n variabel Orientasi	Menggunaka n variabel orientasi

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Sriwijaya	Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang	terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Pengusaha songket telah mempertimbangkan tentang keinginan pasar dari produk songket yang dihasilkan	pasar Inovasi produk serta Keunggulan bersaing	teknologi
7	Widiya dewi anjaningrum, Agus purnomo sidi STIE Asia (2018)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing	1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk 2. Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk 3. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 4. Iovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 5. Kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 6. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri kreatif	Menggunakan variabel orientasi pasar dan inovasi produk dan keunggulan bersaing	Mengunakan variabel kreativitas produk
8	Muhammad bukhori dalimunthe Universitas negeri Medan (2017)	Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk	Berdasarkan temuan temuan yang di peroleh dapat disimpulkan beberapa hal pertama, terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap inovasi kelompok usaha kuliner di kelurahan suka maju. Kedua, terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di kelurahan suka maju	Menggunakan variavel keunggulan bersaing orientasi pasar dan inovasi produk	Meneliti tentang usaha kuliner di kelurahan suka maju

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kemajuan yang bersifat menyeluruh di bidang perdagangan, maka perusahaan kian larut dalam persaingan yang sangat kuat. Perusahaan harus terus memperbaiki analisa ataupun peninjauan dunia bisnis untuk terus dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan adalah melakukan pengamatan terhadap pasar yang di tuju dari perusahaan atau seringkali di sebut Orientasi Pasar. **Muhammad Bukhori (2017:21)** orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan menciptakan nilai nilai unggul secara berkelanjutan dalam persaingan pasar yang mana di dalamnya terdapat 3 indikator yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing dan kordinasi inter fungsional dianggap mampu untuk memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai bagaimana perkembangan serta arah pasar yang di tuju perusahaan.

Orientasi Pasar yang berubah ubah menuntut para pengusaha sentra topi lebih inovatif dalam menciptakan atau menghasilkan produknya. Menurut. **Muhammad Bukhori (2017:21)** Inovasi Produk adalah Implementasi pembaharuan produk untuk beradaptasi terhadap permintaan konsumen yang mana di dalamnya terdapat 3 indikator yaitu produk pengembangan, produk tiruan, produk baru.

Keunggulan Bersaing merupakan keberadaan yang sangat penting bagi perusahaan. Semua perusahaan yang beroperasi tentunya menginginkan sebuah keunggulan dalam persaingan antara perusahaan. **Setiawan (2012)** dalam **Ardianus (2018)** Keunggulan Bersaing diartikan sebagai strategi benefit atau

menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif yang dimana terdapat 3 indikator di dalamnya yaitu keunikan produk, kualitas produk, harga bersaing yang mana 3 hal tersebut mewakili keselurahan hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Pada sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memikirkan pasar yang akan di tuju. Hal ini akan berimplikasi terhadap Keunggulan Bersaing perusahaan tersebut. Orietasi pasar juga tidak hanya berfokus terhadap konsumen akan tetapi terhadap pesaing dan aspek lainya yang bisa menjadi aspek penilai untuk megukur sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya.

Dalimunthe (2017) dalam **Taufik (2018)** menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.temuan penelitian ini menunjukan bahwa variabel orientasi pasar, dimana dalam penelitian ini lebih di tekankan pada value utama perusahaan, segmentasi pasar, pemenuhan kebutuhan, keinginan pelanggan, orientasi pelanggan dan pesaing serta kordinasi lintas fungsi memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.2.2 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi adalah faktor yang sangat penting dimiliki perusahaan karena dalam mewujudkan tingkat keunggulan bersaing perusahaan dalam inovasi akan menunjukan citra dalam perusahaan tersebut.

Pada penelitian **Taufik Alwi (2018:30)** menunjukan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh pada arah yang positif, artinya semakin tinggi kebijakan inovasi produk, maka akan berpengaruh pada semakin tingginya keunggulan bersaing. Sejalan dengan **Akhmad Supriyanto (2018:30)** yang menyatakan bahwa dengan adanya produk yang inovatif maka pastinya akan menciptakan sekaligus meningkatkan keunggulan bersaing produk.

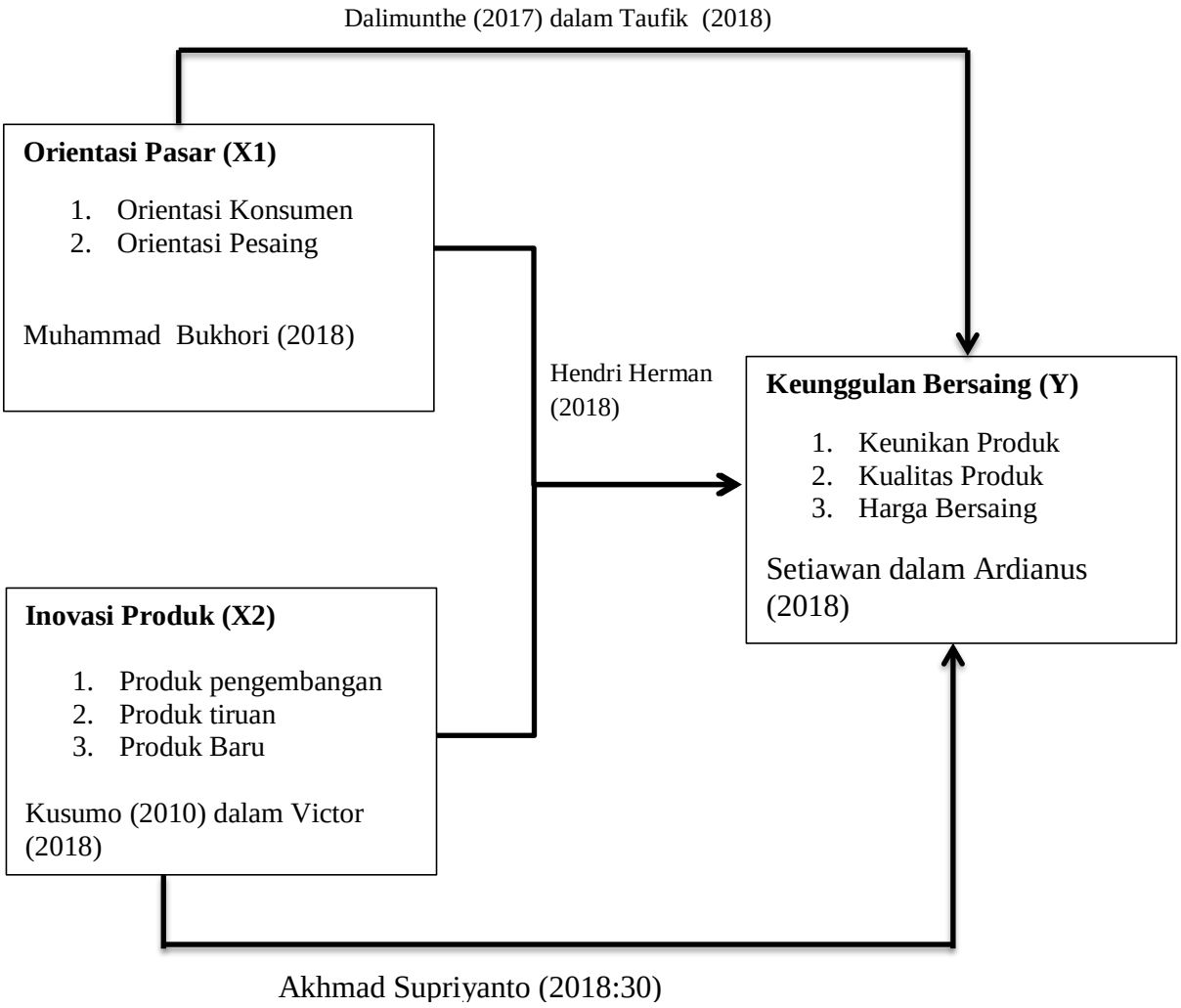
2.2.3 Keterkaitan Antara Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan Kompetitif dapat diperoleh jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar sangat efektif dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen **(Supranoto, 2009)** dalam **Hendri Herman (2018).**

Produk inovatif juga berkontribusi besar pada keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah puas dengan apa yang telah dimiliki atau dikonsumsi, oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi pada produk yang dihasilkan. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki keunggulan dalam bersaing **(Hendri Herman,2018).** dalam

penelitiannya bahwa Orientasi pasar dan Inovasi produk secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berikut ini adalah skema paradigma berpikir dari penelitian ini



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2011:64)** dalam **Trustorini (2017)** menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik

Hipotesis penelitian dapat di artikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan di uji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagi berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra topi Rahayu Bandung

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra topi Rahayu Bandung

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra topi Rahayu Bandung