

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Trustorini (2017) dikemukakan bahwa Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan .

(Trustorini Handayani,2018) Inovasi produk memainkan peran penting dalam pengembangan produk baru, efisiensi proses, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam hal memperluas pangsa pasar (*Product innovation plays a critical role in the development of new products, process efficiency, and sustained competitive advantage in terms of extending market share*).

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam suatu perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam apapun. Setiap pembaruan dalam hal produk perusahaan akan menentukan keputusan pembelian konsumen, dan akan meningkatkan angka penjualan perusahaan dan menyebabkan daya saing perusahaan dalam industri yang dilakukan oleh perusahaan (Eddy Soeryanto Soegoto and Raeny Dwi Santy, 2013)

Menurut Kotler (2016:454) dalam bukunya menyatakan bahwa Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain

Menurut Hubeis (2012: 75) menyatakan inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.

Berdasarkan definisi dari Inovasi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Inovasi produk adalah proses penciptaan hal-hal baru , baik dari segi hasil ataupun proses produksi dalam menciptakan produk yang diharapkan mencapai peningkatan produk tersebut.

2.1.1.2 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2013:31) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

a) Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.

b) Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

c) Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.

d) Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.

e) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplementer melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.

f) Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Suryana (2014) ada lima indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, desain produk, proses produk dan pasar produk:

1. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

4. Proses Produk

Mengolah bahan baku dan bahan penolong secara manual dengan menggunakan peralatan untuk suatu produk yang nilainya lebih dari barang aslinya.

5. Pasar Produk

Pemilihan lokasi sasaran pelanggan yang dituju .

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat indikator yaitu, varian produk, desain produk, proses produk dan pasar produk Penulis tidak menggunakan indikator desain produk karena pelaku usaha di Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi memiliki tingkat kualitas yang sama dalam penjualan keripik dan faktor di dalam kualitas yaitu daya tahan dan ketelitian tidak bisa diukur pada usaha keripik singkong.

Berdasarkan indikator-indikator diatas mengenai inovasi, dapat disimpulkan bahwa inovasi berperan penting dalam sebuah bisnis, dimana jika suatu usaha dapat berinovasi maka usaha tersebut akan dapat bertahan dan mengikuti perkembangan pasar yang dituntut untuk terus adaptif terhadap hal-hal baru kedepan.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan hal yang penting bagi perusahaan seiring dengan semakin ketatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar. (Eddy Soeryanto Soegoto and Raeny Dwi Santy, 2018)

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.

Menurut 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.

Jasmani (2018) menyebutkan definisi orientasi pasar adalah suatu proses dan kegiatan yang terkait dengan menciptakan pelanggan dan kepuasan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting bagi penciptaan nilai yang lebih tinggi untuk pembeli dan kinerja dalam bisnis.

Berdasarkan definisi dari Orientasi Pasar diatas maka penulis menyimpulkan Orientasi Pasar merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya

mengetahui kondisi pasar dimana hal tersebut dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam proses menciptakan pelanggan

2.1.2.2 Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Kotler dan Keller (2009: 19-21) mengemukakan lima tahapan orientasi perusahaan terhadap pasar, sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang

tidak dicari (unsought goods), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki resiko yang tinggi.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat-dan-menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan-dan-merespon” yang berpusat pada pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler dan Keller (2009:20) menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran: “Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.”

5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

2.1.2.3 Indikator Orientasi Pasar

Dalam perusahaan yang menjalankan orientasi pasar, akan selalu berupaya untuk mengembangkan sistem manajemen kinerja dalam mengelola informasi pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pelanggan. Adapun indikator yang dipakai dalam orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu (Jasmani, 2018)

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami

kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang.

3. Koordinasi AntarFungsi

Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran

Berdasarkan indikator-indikator Orientasi Pasar diatas dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dapat mencapai orientasi pasar bila usaha tersebut dapat mengelola informasi pasar, memahami pelanggan dan mengetahui para pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mengetahui orientasi pasarnya agar usahanya tidak kalah bersaing dari para kompetitor.

2.1.3 Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis

Menurut Rivai (2013:604) kinerja bisnis merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Menurut Mulyadi (2015) kinerja bisnis dapat diartikan sebagai keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran-sasaran strategik yang telah ditetapkan melalui inisiatif strategik pilihan.

Kinerja bisnis mencerminkan kemampuan organisasi dalam mencapai produktivitas yang tinggi asalkan dikombinasikan dengan kepuasan pelanggan dan memiliki pangsa pasar yang baik yang dapat memberikan pengembalian keuangan yang sesuai dan melakukan tanggung jawab sosial dan etika terhadap lingkungan di mana organisasi bekerja dan masyarakat (Alrubaiee, Alzubi, Hanandeh & Ali, 2015).

Kinerja bisnis merupakan akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri (Prasetyo dan Harjanti, 2013)

Menurut Ghifary (2013) kinerja bisnis adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika.

Berdasarkan definisi-definisi diatas mengenai Kinerja Bisnis, penulis dapat menyimpulkan bahwa Kinerja Bisnis adalah pencapaian suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran yang diinginkan, perusahaan dengan kinerja bisnis yang baik akan mampu bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya.

2.1.3.2 Ruang Lingkup Kinerja Bisnis

Ada beberapa fungsi pekerjaan/kegiatan yang terkait dengan kinerja bisnis menurut Moh. Pandu Tika (2013:122) yaitu strategi perusahaan, pemasaran, operasional, sumber daya manusia dan keuangan.

1 Strategi Perusahaan

Strategi perusahaan terkait dengan misi perusahaan, strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, dan pengawasan..

2 Pemasaran

Peran utama dalam manajemen pemasaran antara lain adalah membuat keputusan mengenai aspek-aspek pemasaran. Menurut Husein Umar dalam buku Moh. Pandu Tika (2013:123) evaluasi aspek pemasaran diarahkan

untuk dapatkan informasi mengenai faktor tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya:

- a) Segmentasi, target, dan posisi produk dipasar.
- b) Strategi bersaing yang diterapkan.
- c) Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran.
- d) Nilai penjualan.
- e) Market Share yang dikuasai perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Bisnis

Menurut Mulyadi dalam Nugrahayu dan Retnani (2015) Indikator Kinerja Bisnis yaitu:

1. Modal

Sumber modal berasal, baik dari kepemilikan pribadi ataupun peminjaman modal dari kredit atau bank.

2. Pendapatan

Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa kepada para pelanggan

3. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai tinggi rendahnya volume penjualan yang terjadi dalam periode yang ditentukan.

4. Output Produksi

Output produksi dapat diartikan melalui tingkat menghasilkan produk yang berkualitas.

5. Tenaga Kerja

Dapat dihitung melalui tingkat keaktifan para karyawan

Berdasarkan indikator-indikator diatas mengenai kinerja bisnis dapat disimpulkan bahwa suatu usaha dalam mencapai kinerja bisnis harus memperhatikan setiap unitnya masing masing. Oleh sebab itu pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan pengembangan strategi agar usahanya tidak kalah bersaing dari para kompetitor.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi.	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan juga menemukan bahwa Inovasi produk	Meneliti variabel Inovasi Produk sebagai variabel independent dan Kinerja Bisnis	Perbedaan pada Unit Analisis

	(Rachmasari, A. D., & Suprapti, N. W. S. , 2022)	mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	sebagai variabel dependen	
2	Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis (Ni Ketut Pertiwi Satwika, Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, 2018)	Secara bersama-sama orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis.	Meneliti variabel Orientasi Pasar dan Inovasi sebagai variabel independen, Begitupun variabel Kinerja Bisnis sebagai variabel dependen	Penulis menggunakan dua variabel X sedangkan peneliti terdahulu memakai satu variabel X, perbedaan pada unit analisis.
3	Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis di Kota Semarang (Kalil, Evant Andi 2020)	Inovasi produk mampu meningkatkan kinerja usaha UKM secara positif dan signifikan	Variabel Inovasi dan kinerja bisnis	Perbedaan pada Unit Analisis.
4	Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Makassar (Djamila, 2018)	Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan	Variabel Orientasi Pasar dan Kinerja Bisnis yang sama	Penulis menggunakan tiga variable independen sedangkan peneliti terdahulu hanya menggunakan dua variable independen
5	Analisis Orientasi Pasar untuk Inovasi Prodak dalam meningkatkan Kinerja Bisnis.	Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	Meneliti variabel Orientasi Pasar dan Inovasi sebagai	Perbedaan pada Unit Analisis.

	(Hanifah Nur Yulinda Sari , Rini Rahayu Kurniati , Dadang Krisdianto, 2021)	mampu membantu dalam meningkatkan Kinerja Bisnis perusahaan	variabel independen, Begitupun variabel Kinerja Bisnis sebagai variabel dependen	
6	" <i>The associations among Market orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance</i> ” (Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. ,2018)	<i>Market Orientation contributed the most to the Organizational Performance</i>	<i>Examining the Market Orientation variable as the independent variable, and Organizational Performance as the dependent variable</i>	<i>The author uses three independent variables while previous researchers only used two independent variables</i>
7	<i>Learning Orientation, Market Orientation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Absorptive Capacity</i> (Kharabsheh R., Ensour W., Bogolybov P. , 2017)	<i>Learning orientation , Market Organization and Absorptive Capacity all have a positive and significant effect on Organizational Performance</i>	<i>Examining the Market Orientation variable as the independent variable, and Organizational Performance as the dependent variable</i>	<i>The author uses more specific variables because The author adds absorption capacity as a research goal</i>
8	<i>Effect of Market Orientation on Organizational Performance (A Study of the Nigerian Banking Industry)</i> (Agbarha K, Ediri J. , 2019)	<i>Customer Orientation is significantly positively related with Organizational Performance</i>	<i>Examining the Market Orientation variable as the independent variable, and Organizational</i>	<i>Previous researchers used 1 independent variable, while the author only used 2 independent variables</i>

			<i>Performance as the dependent variable</i>	
9	<i>The relationship among intra-organizational environment, entrepreneurial orientation, market orientation and organizational performance</i> <i>(Mahrous, A. A., & Genedy, M. A. , 2018)</i>	<i>The significant relationship of the Entrepreneurial Orientation performance accompanied by the IPMA results showed that Market Orientation is the most important factor</i>	<i>Examining the Market Orientation variable as the independent variable, and Organizational Performance as the dependent variable</i>	<i>Previous researchers used 3 independent variable, while the author only used 2 independent variables</i>
10	<i>The impact of Competitive Strategies on Responsive Market Orientation, Proactive Market Orientation, Learning Orientation and Organizational Performance.</i> <i>(Alyan R. K. , Jarrar K. , Simeonova B. , 2017)</i>	<i>Rensponsive Market Orientation and Proactive Market Orientation have significant relationship and contributed strong to Organizational Perfomance</i>	<i>Examining the Market Orientation variable as the independent variable, and Organizational Performance as the dependent variable</i>	<i>The author uses more specific variables</i>

Sumber: Diolah penulis (2022)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kinerja bisnis yang baik merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha, pendapatan dan volume penjualan merupakan hal yang harus ditingkatkan. Agar mencapai tujuan tersebut pelaku usaha harus menciptakan

strategi sehingga produk yang diciptakan dapat dijual dengan harga yang rendah atau kompetitif dengan harga para pesaingnya tanpa mengurangi ataupun menurunkan kualitas dan keunikan dari produk tersebut.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis dari usaha makanan ialah dengan melakukan inovasi produk, artinya dengan adanya inovasi produk, variasi makanan yang tersedia semakin banyak dan menarik pelanggan dengan berbagai macam jenis pilihan. Jika tidak ada inovasi produk yang dilakukan, maka konsekuensinya usaha tersebut akan sulit berkembang dan bertahan dari para pesaingnya.

Selain inovasi, orientasi pasar juga menjadi hal yang penting dalam peningkatan kinerja bisnis. Pelaku usaha harus memahami dan mengetahui orientasi pasar dari bisnis yang dijalani, pemahaman tentang konsumen, pesaing dan informasi pasar diperlukan untuk mempertahankan pelanggan serta mendapatkan pelanggan baru.

2.2.1 Hubungan/Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis

Nasution (2005:44) dalam Hendra (2014) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Berdasarkan hasil penelitian Kalil (2020) dapat diketahui bahwa UKM yang memiliki inovasi produk yang tinggi akan memiliki kemampuan dalam mencapai

kinerja bisnis yang tinggi pula. Oleh karena itu UKM diharapkan mampu memunculkan inovasi produk secara berkelanjutan sehingga meningkatkan kinerja usaha yang maksimal. Dalam penelitian kalil (2020) menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kinerja bisnis. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hamali (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

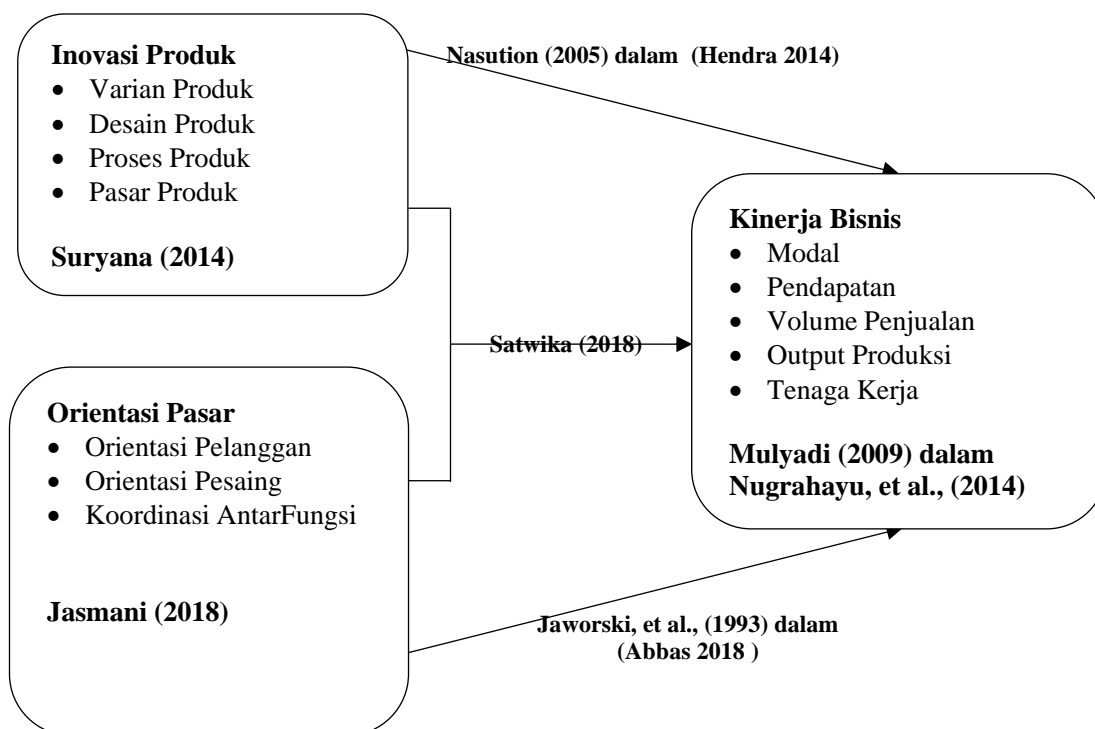
2.2.2 Hubungan/Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam Abbas (2018) Orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan dimasa depan. Dalam penelitian Abbas (2018) menyatakan variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Bisnis. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain yaitu penelitian Satwika (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

2.2.3 Hubungan/Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Perusahaan yang memiliki inovasi produk yang bervariasi dan dibarengi dengan pemahaman terkait orientasi pasar yang jelas memiliki kinerja bisnis yang baik hal ini didukung oleh penelitian Satwika (2018) yang mengatakan perusahaan harus memperhatikan inovasi produk dan pemahaman terkait orientasi pasar yang dituju untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Hubungan ini juga diteliti oleh Amara (2022) dimana inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja yang. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan inovasi produk dan orientasi pasar maka akan berdampak baik pada kinerja bisnis pelaku usaha tersebut untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya.



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

2.3 Hipotesis

Karena sifatnya dugaan sementara, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh Inovasi secara parsial terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi.

H2: Adanya pengaruh Orientasi Pasar secara parsial terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi.

H3: Adanya pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi.