

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Definisi Orientasi Pasar

Penelitian lain Narver dan Slater (2015:30) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat dilihat dari tiga komponen utama, yaitu orientasi kepada konsumen, orientasi kepada konsumen, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Untuk konsep ini Narver dan Slater lebih memfokuskan informasi pasar kepada konsumen dan pesaing. Orientasi pasar dapat dilihat sebagai yang paling efisien dan budaya organisasi yang efektif dalam membangun perilaku yang dapat digunakan sebagai modal dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Narver & Slater dalam Rizky Zulfikar (2020:76)

Dengan demikian, menurut prioritas mereka, persepsi orientasi pasar adalah sekumpulan proses dan aktivitas yang diarahkan untuk penciptaan nilai bagi konsumen melalui peningkatan sensitive terhadap informasi pasar. “Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumberdaya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.” (Muhajirin dan Kamaluddin, 2019).

Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi & Siswoyo, 2016).

Hisrich dan Kearney (2014) menyatakan orientasi pasar sebagai berikut: “*Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions.*” Dalam arti kata orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih fleksibel dalam menanggapi kondisi pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing.

Orientasi pasar merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis, dengan melakukan dan menerapkan kegiatan bisnis yang efisien dan efektif untuk menyalurkan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam kelancaran dalam perkembangan usaha yang sedang digeluti.

2.1.1.2 Komponen Orientasi Pasar

Soehandi (2012) mencoba menyimpulkan bahwa orientasi pasar terdiri dari empat komponen utama yaitu :

1. Menempatkan pelanggan sebagai pendorong kegiatan perusahaan (orientasi pelanggan)
2. Kepekaan terhadap kegiatan pesaing (orientasi pesaing)
3. Kemampuan untuk melakukan koordinasi antar departemen dalam penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (koordinasi-inter-fungsi)
4. Kemampuan dalam mengikat setiap aktivitas dengan indikator keuangan (orientasi keuangan)

Narver, et al Narver (2011:475) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi termasuk aktivitasnya diibaratkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar

yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

1. Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui prosers pencarian informasi tentang pelanggan (Ucles,2015;69). Dengan adanya informasi rtersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada saat masa yang akan mendatang .penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehngga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing dapat diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian pada bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Slater, 2014:164). Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperlihatkan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan tren pasar yang terkini atau terbaru. Hal ini membantu perkembangan baik pada kepercayaan maupun

kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan. Naver et al, dalam Prakoso (2012;21) mengemukakan bahwa syarat koordinasi antar fungsi dapat berjalan secara efektif adalah adanya daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam suatu perusahaan.

2.1.1.3 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Menurut Best (2009:34) menyatakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar :

1. Marketing Knowledge yaitu tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
2. Marketing Leadership yaitu orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
3. Employee Satisfaction yaitu jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

2.1.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Nerver dan Slater (2015;30) meliputi 3: orientasi konsumen, pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi konsumen Merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya. Orientasi konsumen meliputi:

- a. penciptaan kepuasan konsumen,
 - b. pemahaman terhadap kebutuhan konsumen,
 - c. upaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan pada konsumen,
 - d. memberikan layanan pasca jual.
2. Orientasi pesaing Merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan Orientasi pesaing meliputi:
- a. merespon dengan cepat ”pergerakan” pesaing,
 - b. pimpinan mendiskusikan dengan pekerja tentang kekuatan pesaing dan strategi untuk menghadapi persaingan,
 - c. aktif memantau strategi pesaing,
 - d. meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen.
3. Koordinasi antar fungsi, Koordinasi antar fungsi yang saling terkait ditunjukkan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk. Koordinasi antar fungsi, meliputi:
- a. membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha,
 - b. pelaku usaha dan tenaga kerja mengetahui informasi pasar,
 - c. memberikan kontribusi guna peningkatan nilai bagi pelanggan,
 - d. tenaga kerja terlibat dalam pengembangan produk baru.

2.1.2 Jaringan Usaha

2.1.2.1 Definisi Jaringan Usaha

Menurut (Thornton, Henneberg, & Naudé, 2014) Jaringan usaha mengacu pada perilaku perusahaan, seperti praktik atau kegiatan, yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memanfaatkan jaringan hubungan bisnis langsung dan tidak langsung mereka. Menurut (Aima, 2014) jaringan adalah sebuah himpunan orang yang dihubungkan dengan orang yang lain sehingga orang tersebut dapat saling komunikasi, bertukar informasi dan lain-lain.

Menurut Enny dan Guruh, (2013) Jaringan usaha adalah kemampuan ikatan jejaring (networkties) menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha misal partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaring. Jaringan usaha dapat berkembang di dalam ataupun diluar klaster sebab jaringan usaha memungkinkan para pengusaha memanfaatkan keunggulan dan fleksibilitas pada skala ekonomi dan ruang lingkup pasar yang lebih besar Adane (2013: 199)

Hal tersebut sebagaimana yang diutarakan oleh Lestari et al., (2015) Daya saing usaha yang lebih tinggi dapat dicapai melalui jaringan usaha karena para pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi, dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya. Sementara itu menurut Anderson, et.al. dalam Mohebi & Farzollahzade (2014:21) menyebutkan bahwa jaringan usaha merupakan hubungan bisnis yang terdiri dari satu atau lebih jaringan dan memiliki elemen berupa pemain, aktivitas serta sumber pada jaringan. Adanya jaringan usaha dapat meningkatkan kegiatan bisnis yang ada sehingga dapat mengembangkan dan memperluas bisnis.

2.1.2.2 Indikator Jaringan Usaha

Menurut (Windiana Alifah, 2015) indikator yang digunakan dalam mengukur jaringan usaha ada empat yaitu :

1. Jaringan pemasaran

Jaringan pemasaran merupakan suatu proses membangun hubungan dalam pemasaran produk yang akan kita jual.

2. Jaringan pelayanan

Jaringan pelayanan merupakan suatu proses hubungan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah.

3. Jaringan kerjasama

Jaringan kerjasama merupakan proses hubungan kerjasama yang dilakukan pihak perusahaan dengan berbagai pihak untuk meningkatkan perusahaan.

4. Jaringan antar kelompok usaha

Jaringan antar kelompok usaha merupakan hubungan yang dilakukan dengan berbagai kelompok usaha yang sama.

2.1.2.3 Jenis-Jenis Jaringan Usaha

Menurut (Dandan, 2020) , macam-macam jaringan usaha berdasarkan fungsi bisnis perusahaan yaitu :

- a. Jaringan Pemasaran, Untuk keberhasilan dalam pemasaran produk dan layanannya, usaha perlu memiliki jaringan pemasaran yang handal, yang selalu siap menyerap produk dan layanan usaha dengan volume, harga dan waktu yang tepat atau membantu kegiatan pemasaran. Dengan demikian jaringan pemasaran ini dapat terdiri dari jaringan inti dan penunjang. Jaringan inti dapat terdiri dari para perantara pemasaran seperti grosir, pengecer, agen dan perantara pemasaran lainnya. Sedangkan jaringan penunjang, yaitu lembaga atau pihak ketiga yang berperan sebagai penunjang kesuksesan pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam bidang promosi, ekspedisi,

transportasi, informasi pasar, pembiayaan kegiatan pemasaran, memberikan jaminan dalam pemasaran, dan lainlain. Lembaga-lembaga atau pihak ketiga tersebut dapat merupakan lembaga pemerintah, lembaga bisnis dan lembaga lainnya.

- b. Jaringan Produksi atau Operasi Jaringan produksi, meliputi kerjasama usaha dan hubungan-hubungan dengan berbagai pihak (produsen, pemasok dan pihak lainnya) yang dibutuhkan untuk menjamin proses produksi atau operasi dapat berjalan dengan baik. Dengan jaringan produksi yang kuat maka kapasitas produksi perusahaan dapat disesuaikan dengan kebutuhan (fleksibilitas dalam kapasitas), dapat dilakukan semacam pembagian tugas produksi sesuai dengan keunggulan anggota jaringan, sehingga proses produksi dapat dilakukan lebih efisien, dapat melakukan produksi yang besar melalui subkontrak/maklun ataupun melakukan konsorsium untuk sehingga dapat memenuhi permintaan yang besar dengan cara yang ekonomis.
- c. Jaringan Keuangan atau Pembiayaan Jaringan keuangan, terutama menyangkut kerjasama, hubungan-hubungan dan akses ke sumber pembiayaan, baik lembaga keuangan bank, maupun non bank. Jaringan keuangan/pembiayaan ini tentunya diperlukan perusahaan terutama untuk pemenuhan kebutuhan modal perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu jaringan dengan lembaga keuangan diperlukan untuk kemudahan kemudahan dalam melakukan transaksi bisnis.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Barney dalam Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud

dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Keunggulan bersaing diketahui juga dapat menjadi mediator kinerja pemasaran pada industri pariwisata Jatim Park group (Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediator dan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM produk export di Malang Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, 2014).

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, karena merupakan strategi yang dirancang untuk mendapatkan nilai perusahaan (Ibrahim dan Ina, 2015)

Day dan Wensley dalam Slamet (2013:72) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan. Menurut Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016: 6585) dalam Trustorini Handayani (2021:109). keunggulan bersaing adalah.kumpulan factor-faktor.yang membedakan suatu perusahaan sesuai dengan pesaingnya menaruh posisi yang unik pada pasar.

2.1.3.2 Strategi Dalam Keunggulan Bersaing

Menurut David Craven (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa strategi yang sering dianggap populer dan cukup memadai dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu:

1. *Differentiation* adalah berkinerja tinggi, kualitas, prestise, memiliki keistimewahan yang unik, pelayanan termasuk layanan purna jual baik, dan terandalkan.
2. *Overall cost leadership* adalah market share tinggi, unggul dalam akses raw materials, kelengkapan pabrikasi yang bagus, tidak selalu berasosiasi dengan harga yang rendah.
3. Focus strategi, memiliki target market yang khusus, product line terbatas.
4. *Pre emptive move* adalah saluran distribusi intensive, promosi tinggi.
5. *Sinergi competitive advantage* merupakan sistem distribusi, brand name, pengukuran biaya dan investasi.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Heri Setiawan (2012:14) ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunikan Produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Perusahaan mampu melihat apa saja produk yang menjadi kebutuhan pelanggannya seta yang menjadi selera para pelanggannya.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk, yaitu meliputi kegunaannya, kemudahan cara mengoperasikannya, biaya perawatannya, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut.

3. Harga bersaing

Harga bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pasaran sehingga perusahaan merasa semua harga yang diberikan telah sesuai di pasaran.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keaslian penelitian ini.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Saroh, S. (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada IKM Rotan Di Balarjosare Kecamatan Blimbing Kota Malang) ISSN 2302-7150	Inovasi produk dan orientasi pasar sangat signifikansi positif terhadap keunggulan bersaing	Variabel Orientasi Pasar, Jaringan Usaha, dan Keunggulan Bersaing	Variabel Inovasi Produk
2	Iha Haryani Hatta (2015) <i>Jurnal Aplikasi Manajemen,</i>	Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. <i>13(4), 653-661.</i>	orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja UKM	Variabel Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar	Variabel Inovasi Produk
3	Hendrawan, A., & Wijaya, A. (2020).	Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan Dan Jaringan Usaha Terhadap Kinerja usaha UKM di Jakarta Barat ISSN 2657 – 0025	Dimensi Kewirausahaan dan Jaringan Usaha berpengaruh signifikansi positif terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat	Variabel Jaringan Usaha	Variabel Dimensi Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha
4	Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016).	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis,</i> 5(3), 351-362.	Orientasi Pasar pada usaha warung kucingan di Kota Semarang memiliki tingkat Orientasi Pasar yang cukup tinggi.	Variabel Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing	Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran
5	Abbas, D. (2018).	Pengaruh modal	Modal usaha,	Variabel	Variabel

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar. ISSN-E 2597-6990	orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan sangat berpengaruh signifikan dengan kinerja	Orientasi Pasar	Modal usaha, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja
6	Sudarmadji, C. F., Sidharta, H., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2020).	The Effect Of Entrepreneurship Orientation Aand Market Orientation On Marketing Performance Of Furniture Home Industry In Sawahan District ISSN-E 2548-3552	Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan pada pemasaran kinerja	Variabel Orientasi Pasar	Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Variabel Kinerja
7	<u>Pratono, A.H., Darmasetiawan, N.K., Yudianto, A. and Jeong, B.G.</u> (2019)	Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning ISSN: 0888-045X	Ada kecenderungan kuat bahwa pembelajaran antar organisasi memainkan peran penting sebagai variabel intervening yang beroperasi dengan menerima masukan dari orientasi kewirausahaan hijau dan orientasi pasar, yang berperan sebagai konstruk eksogen. Oleh karena itu, pembelajaran antar organisasi yang lebih besar mengarahkan perusahaan untuk mencapai keunggulan	Variabel Orientasi Pasar	Variabel organisasi

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			kompetitif berkelanjutan yang lebih besar.		
8	B.Nguyen, X Yu, TC.Melewar Dan J.Chen (2015)	Brand Inovation and Social Media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability ISSN 0019 – 8501	Kesimpulanny a jelas bahwa pada media sosial, kebutuhan pelanggan, baik yang terekspresikan maupun yang laten (atau tidak terekspresikan), dapat dicari dan diidentifikasi secara lebih komprehensif	Variabel Orientasi Pasar	Variabel inovasi merek dan media sosial
9	Udriyah, Jacqueline Tham dan S.M Ferdous Azam (2019)	The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs ISSN 1419-1428	Orientasi pasar dan inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.	Variabel orientasi pasar	Variabel inovasi dan keunggulan kompetitif
10	M.Amin, R Thurasamy dan AM Aldakhil	The Effect Of Market Orientation as a mediating variabel in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance ISSN 2040-8749	karakteristik kewirausahaan dan MO yang dipraktikkan oleh UKM di Malaysia secara signifikan mempengaruhi kinerja UKM.	Variabel orientasi pasara	Variabel mediasi dan kinerja UKM

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian pustaka, penulis menyusun kerangka pemikiran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing usaha pada sentra simping Cipaisan Purwakarta.

Dalam dunia bisnis dan Teknologi informasi yang semakin cepat dan efisien sehingga tidak heran jika manusia seharusnya dapat cepat memahami dan mengikuti perkembangan teknologi tersebut, demikian juga dengan pelaku usaha harus mampu mengembangkan usaha yang dimilikinya dari semua aspek yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan pasar dan mampu menganalisa strategi pasar yang sedang terjadi yang disebut orientasi pasar.

Salah satu faktor yang penting dalam bisnis untuk meningkatkan dan memperluas hubungan ekonomi yaitu dengan pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa pasar. bisnis yang memiliki jaringan usaha yang kuat akan menjadi modal bagus bagi usahanya untuk bisa melakukan operasinya secara efektif dan efisien sehingga Jaringan usaha juga dapat menjadi modal daya saing perusahaan, dengan adanya relasi yang baik dan kerja sama antar pengusaha maka dalam menciptakan keunggulan dalam bersaing akan semakin tinggi, serta dengan melakukan memaksimalkan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam semua kegiatan perusahaan seperti, memproduksi produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, maka akan dapat menciptakan peluang pasar yang semakin luas.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

(Dewi, 2014) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah orientasi pasar. Peneliti lain yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Liliyani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

2.2.2 Keterkaitan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing

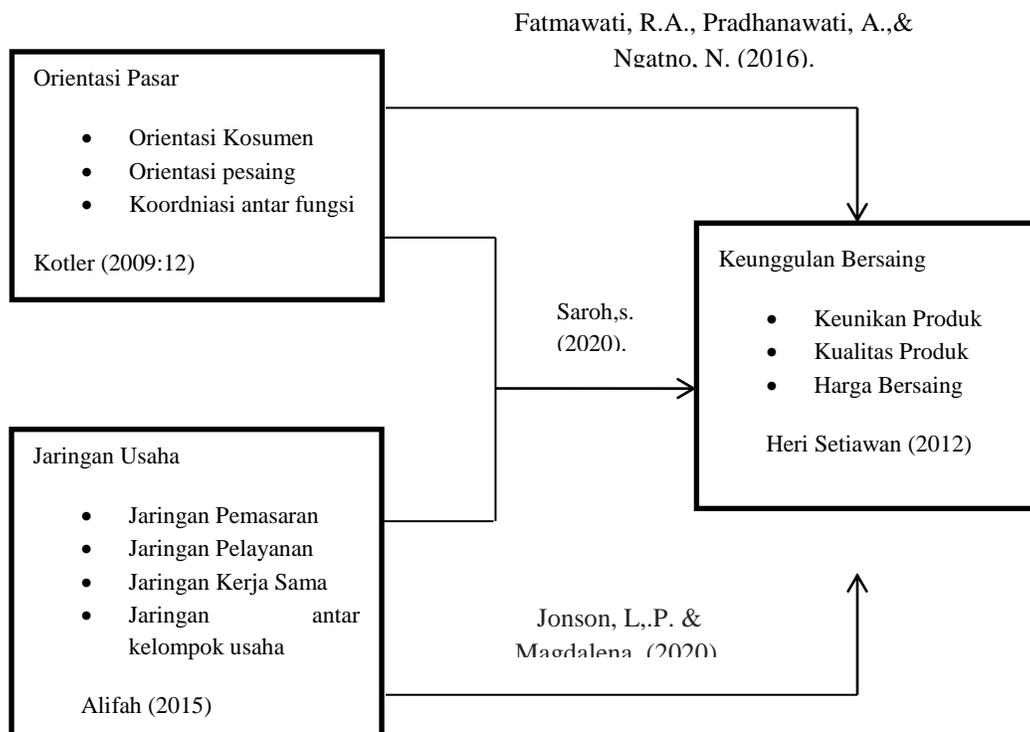
Penelitian yang dilakukan oleh (Windiana Alifah, 2015) menunjukkan bahwa jaringan usaha mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Jaringan yang mencakup jaringan bisnis, jaringan keuangan, dan jaringan politik berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keunggulan bersaing (Anwar 2018) . Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Wang, Han, and Liu (2018) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara jaringan distributor dan jaringan pemasok terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

2.2.3 Keterkaitan Orientasi Pasar dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing

Sebagaimana pernyataan Bessant dan Tidd (2007) bahwa pengusaha sukses menyadari pentingnya sebuah jaringan usaha dalam proses memulai sebuah perusahaan baru atau bisnis yang baru. Jaringan usaha berguna untuk mengaktifkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup usaha sekaligus rekan kerja untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dibuatlah paradigma penelitian seperti dibawah ini :



Gambar 2.1

Paradigma penelitian Orientasi Pasar dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing

2.3 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:69)

Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik". Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji terlebih dahulu secara empiris. Berdasarkan penjelasan dan pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Utama

Terdapat pengaruh orientasi pasar dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing pada sentra simping Cipaisan Kabupaten Purwakarta.

2. Sub Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada sentra simping Cipaisan Kabupaten Purwakarta.

H2 : Terdapat pengaruh jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing pada sentra simping Cipaisan Kabupaten Purwakarta.