

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut **Bharadwaj (dalam Victor, 2018)** mengatakan bahwa:

“Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan produk lain”.

Sementara (**Heri Setiawan, 2012**) berpendapat bahwa “Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya”.

“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.” (**Barney, 2010:9**).

Menurut **Santy dan Ihsan (2018)** “Keunggulan bersaing merupakan hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.”

Dari pengertian mengenai keunggulan bersaing menurut para ahli diatas,

maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi yang dibuat oleh sebuah perusahaan pada aktivitas perusahaannya dengan tujuan agar produk yang dihasilkan memiliki perbedaan dengan produk pesaing.

2.1.1.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Bharadwaj et al (**dalam Isra Ul Huda dkk, 2020**) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah :

- a. Harga Kompetitif : adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran
- b. Keunikan Produk : keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan
- c. Tidak Mudah Digantikan : berarti tidak memiliki pengganti yang sama

Dari hasil penjelasan indikator diatas maka penulis memilihnya sebagai indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini karena cocok untuk dijadikan indikator pada pelaku usaha di sentra boneka sayati.

2.1.1.3 Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam (**Tintin Suhaeni, 2018**) mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaing. yaitu meredam fluktuasi permintaan pesaing sehingga dapat meredam fluktuasi yang timbul karena adanya pola siklus, pola musiman, dan penyebab lainnya; meningkatkan kemampuan diferensiasi pesaing; melayani segmen pasar yang kurang menarik bagi para pesaing; menjadi pelindung biaya (cost umbrella) pesaing; meningkatkan posisi tawar tenaga kerja dan pembuat undang-undang; memperkecil resiko anti-monopoli; dan meningkatkan motivasi pesaing.

2.1.1.4 Dimensi Keunggulan Bersaing

Dranove & White dalam **Diab (2014)** membagi dimensi keunggulan bersaing menjadi empat, yaitu:

1. biaya,
2. fleksibilitas (flexibility)
3. pengantaran (delivery), dan
4. kualitas (quality).

Fokus pada pengurangan biaya adalah dimensi yang paling umum digunakan oleh organisasi, terutama di pasar dimana pelanggan sensitif terhadap harga. Menurut **Tiengtavaj et al. (2017)**, biaya merupakan faktor yang perlu diperhatikan baik di lingkungan internal maupun eksternal. Secara khusus, bisnis dapat mengurangi biaya pengelolaan internal serta mengurangi dan memperpendek proses pengembangan dan manufaktur. Manajemen sumber daya dalam organisasi adalah teknik yang murah dan efektif untuk mencapai hal tersebut. Secara umum, sebagian besar organisasi memilih untuk memotong total biaya dengan menghilangkan biaya tetap dan menerapkan kontrol terus menerus terhadap bahan baku, mengurangi tingkat kompensasi karyawan, dan dengan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi (**Moghli et al., 2012**).

Fleksibilitas diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk menyediakan variasi dan tingkat yang berbeda di pasar sasaran melalui kemampuannya untuk mengimbangi perkembangan teknologi, dan merancang produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan (**Russel dalam Diab ,2013**). Organisasi harus dapat bekerja dengan waktu sesingkat mungkin dan memiliki fleksibilitas dalam proses

produksi.

Pengantaran (delivery) merupakan prioritas yang kompetitif karena pelanggan tertarik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dalam jumlah yang tepat pada waktu yang tepat. Li dalam (**Tintin Suhaeni, 2018**) berpendapat bahwa kemampuan delivery adalah masalah waktu di mana ia mencerminkan konsep berikut: jumlah aspek operasi perusahaan; seberapa cepat suatu produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan; seberapa andal produk atau layanan tersebut dikembangkan dan dibawa ke pasar; dan tingkat di mana perbaikan dalam produk dan proses dibuat.

“Kualitas adalah senjata kompetitif di pasar. Kualitas menghasilkan keunggulan bersaing dengan menyediakan produk yang memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan.” Lee et al dalam (**Tintin Suhaeni, 2018**). **Tiengtavaj (2017)** juga menyatakan kualitas adalah faktor yang perlu merespon harapan pelanggan dengan menghasilkan produk yang lebih berharga atau menghasilkan layanan yang lebih tinggi daripada persaingan dan bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi yang memenuhi atau melampaui harapan.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Definisi Orientasi Pasar

Rizki Zulfikar (2018:292) mengemukakan pernyataan penting tentang orientasi pasar :

“Market orientation viewed as the most impactive and efficient organizational culture in shaping the behaviors necessary for the creation

of superior value for buyers and thus continuously making superior performance for business.”

Menurut **Heri setiawan (2012)** “Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional.”

“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**)

Menurut **Siti dan Heka (2017)** “Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.”

Menurut **Soegoto dan Santy (2018)** “Orientasi pasar merupakan hal yang penting bagi perusahaan seiring dengan persaingan global yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar.”

Dari definisi mengenai orientasi pasar yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat di simpulkan bahwa orientasi pasar adalah budaya dari sebuah organisasi yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, serta berfokus pada pelanggan dalam perancangan strateginya.

2.1.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah

orientasi pelanggan (customer orientation), orientasi pesaing (competitor orientation) dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan (interfunctional coordination) dalam penelitian yang dilakukan oleh **Rizki Zulfikar, dkk (2018)** terdiri dari tiga indikator yaitu :

a. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan tidak hanya mengatur prosesnya, tetapi sebuah budaya menekankan pada pelanggan sebagai pusat perencanaan dan pengimplementasian untuk menciptakan nilai unggul bagi suatu organisasi.

b. Orientasi Pesaing

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. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan.

c. Koordinasi antar Fungsi Intra Perusahaan

Adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior customer value bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

2.1.2.3 Aspek Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni:

1. Upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing,
2. Penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan
3. Respon organisasi terkoordinasi, dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Orientasi pasar adalah strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan berbasis pada penciptaan dan penggunaan informasi dalam organisasi dan pemilihan pasar yang akan dipuaskan Olivares dan Lado dalam (Audita Nuvriasari dkk, 2015)

2.1.2.4 Mencapai Orientasi Pasar

Menurut Drumond, Ensor, dan Ashford dalam (Cecep Hidayat, 2015) terdapat 5 hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu:

1. fokus pada pelanggan
2. fokus pada pesaing;
3. memadukan pemasaran ke dalam bisnis
4. visi strategik
5. ekspektasi yang realistis.

Fokus pada pelanggan maksudnya adalah memahami konsumen dan responsif terhadap kebutuhannya. Rangkuman pengertian dari kelima elemen

tersebut adalah fokus pada pesaing maksudnya adalah menjadi waspada dan menilai terhadap sasaran, strategi dan kapabilitas pesaing. Hal ini tentunya memerlukan studi banding dengan produk, proses, dan operasi pesaing. Memadukan pemasaran ke dalam bisnis maksudnya adalah bahwa pemasaran tidak sebatas pada departemen pemasaran saja, tetapi setiap fungsi dan orang dalam organisasi memiliki peranan dalam menciptakan nilai dan pencapaian tujuan organisasi. Harapan yang realistis maksudnya adalah harapan yang disesuaikan dengan kapabilitas, sumber daya, dan kondisi eksternal.

2.1.3 Inovasi Produk

2.1.3.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut **Lucas dan Farrel (dalam Cynthia dan Hendra, 2014)** mendefinisikan bahwa “inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.”

“Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya.” (**Muhajirin dan Kamaluddin, 2019**)

Buchari (dalam Putu dkk, 2013) mengemukakan pendapatnya mengenai inovasi yaitu :

“inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki life cycle yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing

serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen).”

Menurut **Sukarmen (2013)** “Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.”

Santy dkk. (2013) mengungkapkan bahwa “Inovasi adalah kemampuan mengaplikasikan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”

Dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan kemajuan fungsional produk yang diciptakan melalui kegiatan menemukan sesuatu yang baru yang berbeda dengan produk pesaing dan mampu memenuhi keinginan pasar.

2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk

- a. Perluasan Produk (line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- c. Produk Baru (new-to-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.3.3 Macam-macam Produk

Menurut **Yunus (2010:69)** “produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dapat mempunyai bentuk atau dapat berupa jasa tanpa bentuk fisik.”

Karena produk benda riil, maka macamnya cukup banyak. Secara garis

besar produk bisa kita perinci menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri.

1. Produk konsumen (consumer product). Barang-barang yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods).
- b. Barang belanja (shopping goods).
- c. Barang khusus (specialty goods).

2. Produk industri (business products). Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain:

- a. Bahan mentah
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik.
- c. Perbekalan operasional.

2.1.3.4 Dimensi, Strategi, dan Faktor Keputusan Perusahaan dalam Melakukan Inovasi

Menurut Elitan dan Anatan dalam (Andrian dan Sandi, 2014) inovasi dapat diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi.

1. Inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi menurut Elitan dan Anatan dalam (Andrian dan Sandi, 2014) yaitu:
 - a. Orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai first-to-the-market, perusahaan

sebagai pemain kedua second-to-the-market, atau late-entrant.

- b. Inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang telah ada, sedangkan inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
- c. Sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya.
- d. Tingkat investasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia.

2. Strategi Inovasi

- a. Incremental innovation yaitu perluasan lini produk atau penambahan modifikasi dari produk yang sudah ada.
- b. Radical innovation adalah pengembangan lini produk baru berdasarkan ide atau teknologi baru.

3. Faktor keputusan perusahaan dalam melakukan inovasi adalah:

- a. Kondisi industri dimana perusahaan bersaing
- b. Sejarah dan strategi perusahaan saat itu
- c. Sumber daya manusia dan material

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Ketut Pertiwi Satwika & Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018)	Pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis	1. orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif 2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif	Orientasi Pasar merupakan Variabel independent dan Keunggulan Kompetitif variabel dependen	Studi kasus pada industry <i>furniture</i> di Kabupaten Gianyar
2.	Heri Setiawan (2012)	Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang	The result shows that simultaneously market orientation, technology orientation and product innovation have significant influence on Competitive Advantage.	Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai variabel independent dan Keunggulan Bersaing variabel dependen	Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent dan satu variabel dependen

3.	Any Urwatul Wusko & M. Nizar (2017)	Pengaruh entrepreneurial orientation dan market orientation terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada ukm di kabupaten pasuruan	Variabel Orientasi Pasar (X2) adalah signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).	variabel Orientasi pasar sebagai variabel independent dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependen	Penelitian ini menggunakan dua variabel dependen dan dua variabel independen
4.	Isra Ul Huda , Anthonius J.Karsudjono ,dan Pupita Nia Maharani (2020)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah dengan variabel intervening keunggulan bersaing (studi pada ukm di banjarmasin)	Berdasarkan hasil pengujian, Inovasi Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM di Banjarmasin	Variabel inovasi produk sebagai variabel dependen	Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening
5.	Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013)	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai	Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Variabel inovasi produk sebagai variabel dependen	Studi kasus pada pabrik gula semboro ptp nisantara xi (persero)

		variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gupalas) pabrik gula semboro ptp nusantara xi (persero) (2013)			
6.	Hendri Herman, Hamdy Hady dan Willy Arafah (2018)	The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance	Market orientation and product innovation together have a positive and significant impact on competitive advantage.	Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai variabel independent dan Keunggulan Bersaing variabel dependen	Kinerja UKM sebagai variabel dependen
7.	Sutapa, Mulyana, Wasitowati (2017)	The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance	Innovation significantly affects competitive advantage	Orientasi Pasar dan Inovasi sebagai variabel independent dan Keunggulan Bersaing variabel dependen	Penelitian ini menggunakan dua variabel dependen dan dua variabel independent
8.	Vicky Brama Kumbara, dan M. Afuan	The Influence of Product Innovation and	there is a simultaneous and partial influence	Orientasi Pasar dan Inovasi	Penelitian ini dilakukan pada produk olahan

	(2019)	Market Orientation on the Competitive Advantages of Bengkuang Processed Products in Padang	between market orientation and Product Innovation on Competitive Advantage	Produk sebagai variabel independent dan Keunggulan Bersaing variabel dependen	bengkuang di padang
9.	I.G.N. Anom Maruta, R. Andi Sularso, Nanis Susanti (2017)	The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, and Imitation Strategy on Competitive Advantage (Study on SME of Leather Bag and Suitcase in East Java)	Market orientation significantly effect competitive advantage at SEM of leather bag and suitcase in East Java.	variabel Orientasi pasar sebagai variabel independent dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependen	Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen
10.	Suharto dan Iwan Kurniawan Subagja (2018)	The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage Through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java	it can be concluded that variable market orientation proved to be significantly positive effect on competitive advantage.	variabel Orientasi pasar sebagai variabel independent dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel dependen	Studi kasus pada batik trusmi, Cirebon, Jawa Barat

		Province Indonesia			
--	--	-----------------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

UMKM merupakan usaha yang mampu tetap bertahan meski suatu negara berada dalam keadaan krisis ekonomi. Pemerintah juga memperhatikan perhatian khusus pada pembangunan UMKM di Indonesia. Sentra industri merupakan usaha mikro kecil menengah yang sering dijumpai, ada banyak sentra di Bandung diantaranya sentra sepatu cibaduyut, sentra jeans cihampelas, sentra boneka kopo sayati dan masih banyak lagi.

Untuk membuat usaha mampu bersaing tentu dibutuhkan kemampuan dari pelaku usaha untuk membuat produk yang dihasilkannya mampu menarik perhatian calon konsumen. Baik itu dalam segi pengembangan produknya maupun dari kemampuan pelaku usaha melihat peluang dan mengatur organisasinya/perusahaannya.

Merupakan hal penting bagi pelaku usaha untuk mampu meningkatkan keunggulan bersaing usahanya, salah satu yang harus dilakukan agar keunggulan bersaing tercapai yaitu dengan menyuguhkan keunikan produk, dengan adanya keunikan tersebut sebuah produk dapat menjadi lebih diminati, hal ini menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan karna mampu menyuguhkan sesuatu yang baru bagi pasar, serta memungkinkan perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing usahanya. Keunggulan bersaing merupakan cara suatu perusahaan untuk mampu mempertahankan usahanya tetap menjadi pemimpin pasar.

Untuk mampu mempertahankan perusahaan menjadi pemimpin pasar tentunya perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi keinginan dan kebutuhan calon konsumennya, dengan kata lain suatu perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, dengan begitu perusahaan mampu terus berkembang menyesuaikan dengan apa yang menjadi keinginan dari konsumen sehingga perusahaan mampu berinovasi, perusahaan juga harus mampu berkoordinasi dengan baik dengan sdm internalnya sehingga mampu merespon keinginan konsumen dengan baik.

Selain orientasi pasar, dibutuhkan pula juga inovasi pada produknya, sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang dihasilkan harus selalu diperbaharui misalnya dengan menciptakan produk baru, ide dari produk baru ini dapat muncul dari produk yang ada sebelumnya, dengan adanya sesuatu yang baru ini maka diharapkan mampu menarik perhatian pasar.

Dari penjelasan diatas maka, pelaku usaha perlu mengetahui apa saja kekurangan dan kelebihan dari organisasinya dan juga menari tahu yang menjadi kebutuhan calon konsumennya, membuat strategi untuk mampu menghadapi pesaing nya dan mampu berkoordinasi dengan baik antar sdm internal dalam perusahaannya, sehingga dalam hal ini diperlukannya membangun Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada Sentra Boneka Kopo Sayati.

2.3.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1.1 Keterkaitan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut **Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017)** orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut **Any Urwatul Wusko dan M.Nizar (2017:80)** dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan ”mengemukakan bahwa “orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sebaliknya, orientasi pasar yang kuat secara negatif yang akan berdampak pada keunggulan bersaing yang rendah.”

2.3.1.2 Keterkaitan antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Wahyono 2002 (dalam Ni ketut dan Ni Made, 2018) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Porter 2008 (dalam Putu dkk, 2013) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Dengan inovasi produk, perusahaan

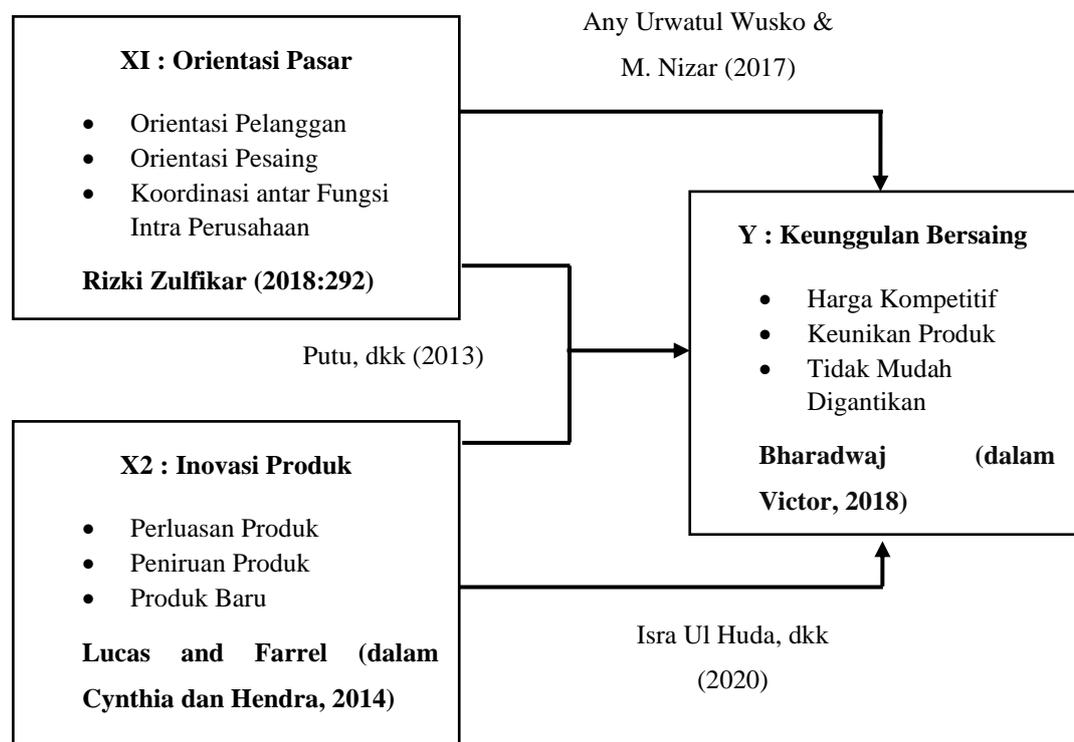
melakukan pengembangan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Menurut **Isra Ul Huda, dkk (2020)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Di Banjarmasin)” mengemukakan bahwa “Berdasarkan hasil pengujian Inovasi Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM di Banjarmasin”

2.3.1.3 Membangun Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Pia Ud. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu” **Siti Husnul Hotima dan Heka Rahma Yusianti (2017)** menjelaskan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari variabel inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UD. Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu.

Sementara itu menurut **Sismanto, 2006 (dalam Putu dkk, 2013)** menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial , berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan keterkaitan antar variabel diatas, maka paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Paradigma Penelitian Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

2.4 HIPOTESIS

Sub Hipotesis

- Diduga adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Boneka Kopo Sayati
- Diduga adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Boneka Kopo Sayati

Hipotesis Utama

Diduga adanya pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Boneka Kopo Sayati