BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dewasa ini pertumbuhan dunia bisnis sangat berkembang dengan pesat tanpa disadari hal ini akan menjadi salah satu acuan bagi para pebisnis. Persaingan akan semakin berat dan ketat dan hal ini merupakan suatu kenyataan yang harus dijalani oleh setiap orang terutama orang-orang yang bergelut dalam bisnis. Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:18) menyatakan bahwa bisnis adalah aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba.

Kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuannya apabila bisnis tersebut melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Menurut Ali Hasan (2009:1) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemeganga saham). Maka dari itu dalam mencapai keunggulan setiap perusahaan diharuskan adanya suatu program atau strategi pemasaran yang baik.

Menurut Gregorius Chandra(2002:3) menyatakan bahwa konsep pemasaran juga menekan pada integrasi antara fungsi perusahaan dan antara departemen. Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang

ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan *internal matketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

Menurut Ali Hasan (2009:4) konsep pemasaran yang dapat diidentifikasi adalah: pendekatan berorientasi pengalaman, pendekatan berorientasi konsumen, pendekatan berorientasi pasar, pendekatan filosofis, pendekatan institusional, pendekatan teoretis.

Pendekatan berorientasi pasar diyakini sebagai salah satu upaya pemasaran untuk mengendalikan atau mencegah terjadinya penurunan penjualan. Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kekuatan jual yang lebih besar dengan orientasi penjualan dan produk berdasarkan tuntutan pelanggan, potongan harga, peluncuran ulang, lebih banyak produk baru dan orientasi pasar memerlukan data yang lengkap dan sistematis hal ini di kemukakan oleh Ali Hasan (2009:14).

Menurut Ali hasan (2009:104) bahwa keunggulan bersaing (*competitive advabtage)* merupakan proses dinamis, karena harus dilakukan berkesinambungan. Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebihbaik dibandingkan dngan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dalam lingkungan industri yang sama. Untuk mencapai posisi advantage, perusahaan harus menentukan factor-faktor penentu yang paling menunjang yaitu seprti proses pembelajaran dan keadaan pasar.

2.1.1 Orientasi Pembelajaran

Menurut Gervin dalam Bagas Prakoso (2005;42-43), bahwa:

orientasi pembelajaran merupakan sebagai suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan .

Menurut Stata dalam Bagas Prakoso (2005;43) mengemukakan bahwa "orientasi pembelajaran merupakan suatu proses dimana individu-individu akan memperoleh pengetahuan serta wawasan baru yang selanjutnua akan memodifikasi perilaku dan tindakan mereka." Sedangkan Menurut Gregory dalam Joubert B Maramis (2008;29) bahwa "orientasi pembelajaran adalah suatu budaya dimana karyawan setuju atas nilai dasar akan betapa pentingnya pembelajaran."

2.1.1.1 Tujuan Orientasi Pembelajaran

Menurut Yusufhadi Miarso mengemukakan beberapa alasan mengapa saat ini diperlukan organisasi untuk melakukan orientasi belajar yaitu :

1. Dalam rangka pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.
2. Pengembangan organisasi yang lebih berorientasi pada lingkungan internal dianggap tidak tepat lagi.

Konsep organisasi belajar muncul dalam konteks perubahan lingkungan dan daya saing, dimana organisasi membutuhkan kompetensi&kepemimpinan untuk mentransformasikan pengetahuan kepada seluruh anggota organisasi.

2.1.1.2 Media Orientasi Pembelajaran

Menurut Rowntree dalam Nanang Hafiah dan Cucu Suhana (2009;61), mengelompokkan media pembelajaran tersiri dari beberapa yaitu sebagai berikut :

1. Media Interaksi Insani

   Merupakan komunikasi langsung dua orang atau lebih, untuk pengembangan efektif dilakukan melalui komunikasi nonverbal, seperti penampilan fisik, roman muka, gerak gerik, atau sikap.

2. Media Realita

   Realita merupakan perangsang nyata, dalam realita orang hanya menjadi objek pengamatan atau studi.

3. Pictorial

   Media ini di sajikan dalam berbagai bentuk variasi gambar dan diagram nyata maupun symbol, bergerak atau tidak bergerak.

4. Simbol Tertulis

   Media penyajian informasi yang paling umum, dam memiliki berbagai macam bentuk seperti buku teks, buku paket, paket program belajar, modul, dam majalah.

5. Rekaman Suara

   Bebagai informasi dapat disajikan kepada siapapun dalam bentuk rekaman suara, hal ini dapat dipadukan dengan media *fictorial.*

2.1.1.3 Strategi Orientasi Pembelajaran

Jenis-jenis Strategi Orientasi Pembelajaran Organisasi menurut Trianto (2007:94) membagi strategi pembelajaran organisasi menjadi tiga jenis. Yaitu Outlining, Pemetaan Konsep (Concept Mapping) dan Mnemonics. Untuk lebih jelas a kan dipaparkan satu persatu sebagai berikut :

a) Outlining

Dalam Outlining atau membuat kerangka garis besar, siswa belajar menghubungkan berbagai macam topik atau ide dengan beberapa ide utama. Dalam proses pembuatannya, jenis hubungan yang akan dibangun adalah satu topik kedudukannya lebih rendah terhadap topik lain. Misalnya yang terdapat dalam sebuah daftar isi buku, atau list proses yang berjalan tahap demi tahap.

b) Pemetaan Konsep (Concept Mapping)

Pemetaan konsep dilakukan dengan membuat suatu sajian visual atau diagram tentang ide-ide penting suatu topik tertentu. Artinya pemetaan konsep menyajikan bahan-bahan pelajaran khususnya ide-ide kunci melalui struktur yang baru dan mudah dimengerti oleh siswa. Beberapa hal lebih efektif dibandingkan dengan outlining.

c) Mnemonics

Menmonics merupakan metode untuk membantu menata informasi yang menjangkau ingatan dalam pola-pola yang dikenal, sehingga lebih mudah dicocokkan dengan pola skemata dalam memori jangkan panjang. Mnemonics

terdiri atas 2 teknik yaitu teknik Chunking (pemotongan) misalnya untuk mengenal no Hp lebih mudah 081385764411 diadakan pemotongan 0813-8576-4411 dan Akronim (singkatan). Misalnya ABRI singkatan dari Angkatan Bersenjata Republik Indonesia.

2.1.1.4 Komponen Orientasi Pembelajaran

Menurut Day, Senge, Tobin dalam Bagas Prakoso (2005;43) bahwa ada Tiga nilai organisasi yang secara rutin dikaitkan dengan predisposisi perusahaan untuk belajar yaitu adalah komitmen terhadap pembelajaran, keterbukaan pemikiran, dan visi bersama. Hal-hal tersebut merupakan komponen inti yang menunjukkan konstruk orientasi pembelajaran. Adapun penjelasan terperinci dari ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Komitmen terhadap pembelajaran terkait dengan pembahasan Senge dalam Bagas Prakoso (2005;43) mengenai prisip-prinsip pembelajaran, Tobin dalam Bagas Prakoso (2005;43) tentang "berpikirberdasarkan fakta", serta Galer dan Van Der Heijden dalam Bagas Prakoso (2005;43) meyakini bahwa "budaya yang sejalan dengan proses pembelajaran" merupakan suatu hal yang penting bagi kemampuan untuk mengembangkan pemahaman terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu.
2. Dalam hal ini pemikiran yang terbuka dikaitkan dengan apa yang disebut dengan proses tidak belajar / unlearning hal ini dikemukakan oleh Nystrom dan Starbuck dalam Bagas Prakosa (2005:43). Pemikiran yang terbuka merupakan suatu nilai

organisasi yang mungkin penting agar upaya-upaya yang dilakukan dalam proses tidak belajar tersebut terkuak .

3. Visi bersama berbada dengan komitmen terhadap pembelajaran dan pikiran terbuka dimana ia mempengaruhi arah dari pembelajaran, sementara komitmen dan pemikiran yang terbuka mempengaruhi intensitas pembelajaran. Kedua dimensi tersebut (arah dan intensitas) sangat penting untuk dimasukkan dalam penyusunan suatu konstruk orientasi pembelajaran yang komprehensif.

Sedangkan menurut Joubert B Maramis (2008;30) bahwa untuk pengukuran orientasi pembelajaran, sebagian besar didasari pada tiga dimensi orientasi pembelajaran yaitu: *commitment to learning(CO), shared vision / purpose(VS) and open-mindedness (OM).*

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka yang peneliti gunakan sebagai indikator dari orientasi pembelajaran dalam penelitian ini adalah komitmen terhadap proses pembalajaran, keterbukaan pemikiran, dan visi bersama.

2.1.2 Orientasi Pasar

Menurut Lukas & Ferrell dalam Bagas Prakosa (2005;40), bahwa "orientasi pasar merupakan suatu proses dari menghasilkan dan memberikan informasi untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsimen." Sedangkan menurut Narver dan Slater dalam Bagas Prakosa (2005;40) "orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen."

Menurut Kohli et al dalam Deon Montasser (2007;2), "orientasi pasar merupakan serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi. " Menurut Varver & Slater dalam Fandy Tjiptono (2008;53) bahwa "orientasi pasar adalah merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan".

2.1.2.1 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan (2009;115), suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbadaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui :
    - aktivitas-aktivitas internal, seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (adaptation of more maeket oriented)
    - aktivitas-aktivitas eksternal, seperti : adaptasi dengan perubahan, amniguitas ekternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas social, efisiensi

missal, dan peningkatan efektinitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

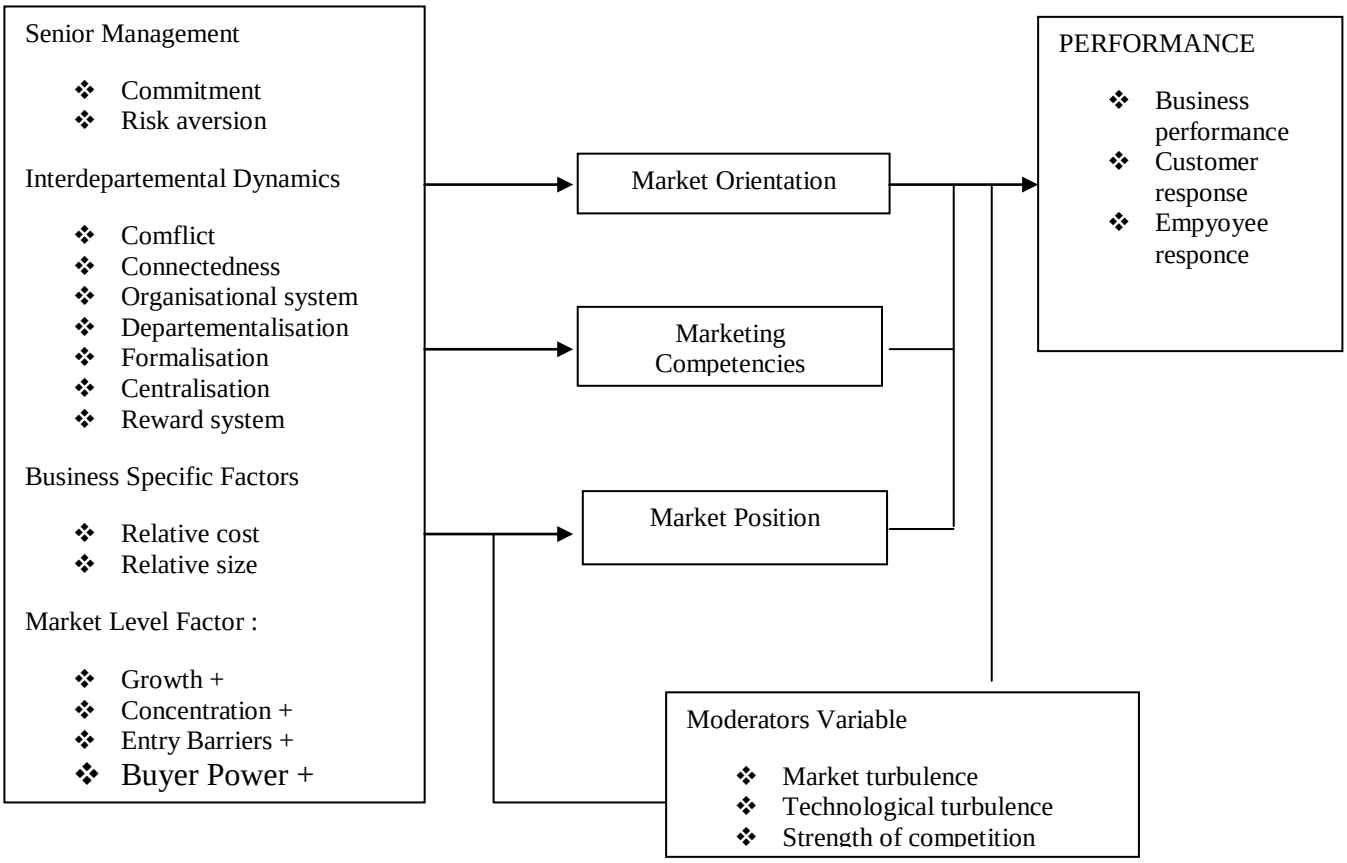
2.1.2.2 Tuntutan Orientasi Pasar

Ali Hasan (2009;12) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah focus perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut :

1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mempu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfungsional dan interdivisional.
3. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sense of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

2.1.2.3 Model Orientasi Pasar

Adapun model orientasi pasar yang dikemukakan oleh Klaus Grunert dalam Ali Hasan (2009:15) yaitu seperti pada gambar dibawah ini :



Sumber : Klaus Grunert dalam Ali Hasan (2008;15)

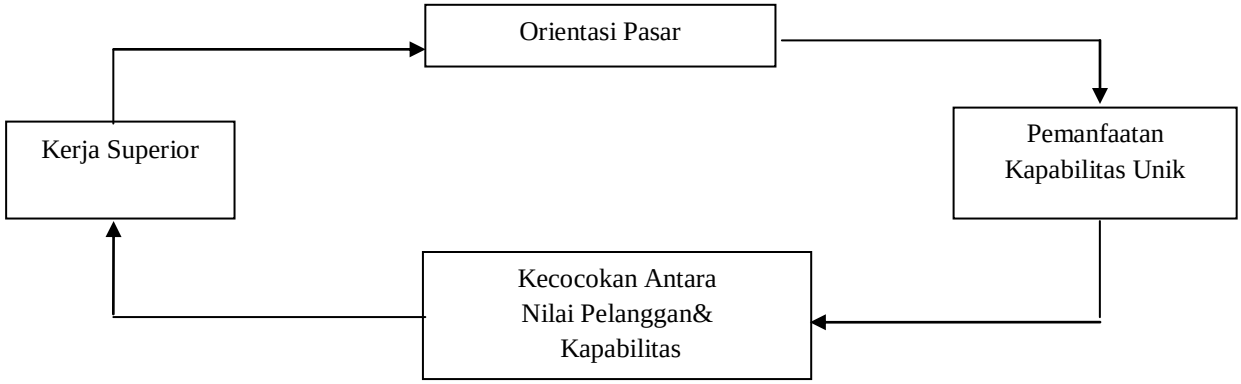
Gambar 2.1 Model Orientasi Pasar

2.1.2.4 Karateristik Orientasi Pasar

Orientasi pasar sangat membantu pihak manajemen dalam mengidentifkasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas

tersebut. Strategi orientasi pasar yang sukses akan mengarah pada kinerja superior, sebagaimana yang berhasil dijalankan oleh sejumlah perusahaan terkemuka seperti Dell Computer, Singapore Airlines, Tiffany & Company, dan Wal-Mart. Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen.

Adapun karateristik orientasi pasar menurut Gregorius Chandra (2002;17-18) adalah sebagai berikut:



Sumber : Gregirius Chandra (2002:17-18)

Gambar 2.2 Karateristik Orientasi Pasar

2.1.2.5 Komponen Orientasi Pasar

Menurut hasil penelitian Narver and Slater dalam Bagas Prakosa (2005;40), menyatakan bahwa yang menjadi konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) dalam orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan koordinasi

antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination).* Adapun beberapa penjelasan dari ketiga komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimana yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap nilai rantai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggab dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam seluruh distribusi. Pemahaman yang menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada masa saat ini maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka saat ini dan pada saat mendatang, serta apa yang dirasakan mereka pada saat ini maupun apa yang mungkin mereka rasakan disaat yang akan datang. Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang aktif pada saat ini, namun juga pelanggan potensial . Slater dan Narver dalam Bagas Prakosa (2005;41) mengemukakan kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada, selain kecenderungan bersikap reaktif dan hanya mempunyai focus jangka pendek, namun juga apa yang disebut " *tyranny of the served market*" yang mencerminkan kecenderungan para manajer untuk memandang dunia menurut kacamata pelanggan semata.

2. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strateg jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial Slater dan Narver dalam Bagas Prakosa (2005;41). Orientasi pesaing mempunyai keterkaitan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi (*information gethering*) dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang lama. Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pertanyaan sebagai berikut:
    1. Siapa saja pesaing kita ?
    2. Teknologi apa saja yang mereka tawarkan ?
    3. Apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata

       pelanggan kita ?

3. .Komponen ketiga dari orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*interfunctional coordination*). Koordinasi antar fungsi intra perusahaan merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior velue* bagi pembeli sasaran Slater dan Narver dalam Bagas Prakosa (2005;41), integrasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing dimana koordinasi ini dibangun berdasarkan informasi yang diperoleh dan melalui pendayagunaan sumber daya yang

terkoordinasi, informasi-informasi tersebut disebarkan ke seluruh bagian organisasi bersangkutan. Lebih jauh Slater dan Narver dalam Bagas Prakosa (2005;41) mengemukakan bahwa syarat adar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya tangga dan sensitivetas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-depertemen lain dalam satu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2008;53) dalam penelitiannya menulis beberapa pendapat bahwa komponen orientasi pasar dibagi kedalam dua skala yaitu Skala Markor dan Skala Mktor. Dalam skala markor komponen orientasi pasar adalah pengumpulan intelijensi pasar, dan responsivitas atas intelijensi pasar. Sementara untuk skala mktor komponen orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi. Adapun penjelasan lebih lengkap adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
2. Orientasi Pesaing mencakup bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi mencakup pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka yang peneliti gunakan sebagai indikator dari orientasi pasar dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dam koordinasi antar fungsi.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Bharadwaj et al dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133), Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sedangkan menurut Porter (1990;3) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Sementara menurut pendapat Styagraha (1994;14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk member nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Sedangkan menurut Sensi Tribuana Dewi (2005;133), keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perisahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

2.1.3.1 Elemen-Elemen Pembentuk Keunggulan Bersaing

Adapun yang merupakan elemen dari pembentukan keungulan bersaing tiap-tiap usaha atau bisnis adalah sebagai berikut :

1. Potensi Keunggulan Bersaing

   Potensi ini terdiri dari tiga kajian yaitu : keahlian yang dimiliki, sumberdaya yang dimiliki, dan system pengendaliannya. Keahlian menjadi suatu keunggulan dalam sebuah bisnis.

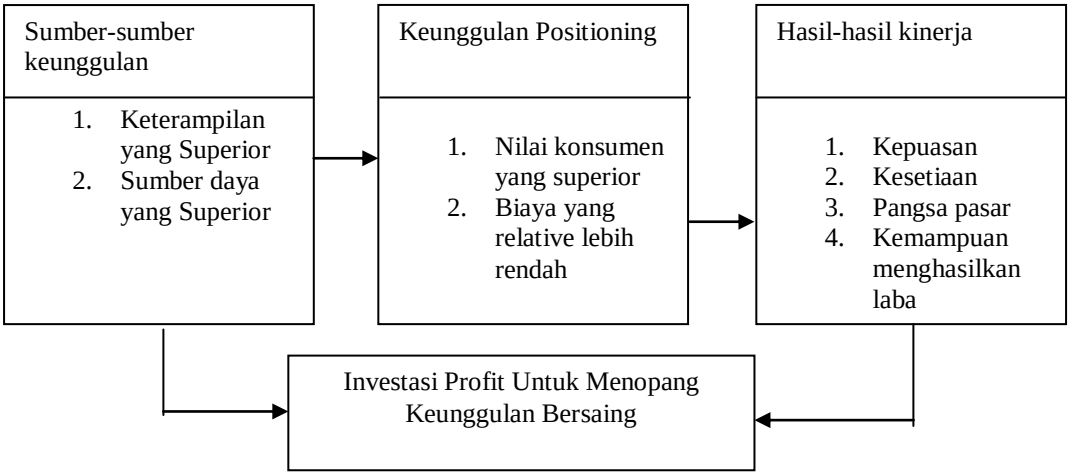
2. Posisi Keunggulan Bersaing

   Singkatnya posisi keunggulan ini yang paling mudah dinilai dari sisi konsumen.Jika pelanggan mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pastikan kualitas barang sesuai dengan produk yang diperoleh.

3. Kinerja yang dihasilkan atau *performance outcomes*

   Bagian ini pada intinya adalah perolehan yang di dapat dari sebuah bisnis jika memiliki sebuah keunggulan bersaing, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, *market share* bertambah besar, tentunya akan diiring dengan keuntungan yang bertambah untuk perusahaan.

Gambar dibawah ini merupakan penjelasan dari elemen-elemen keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut :

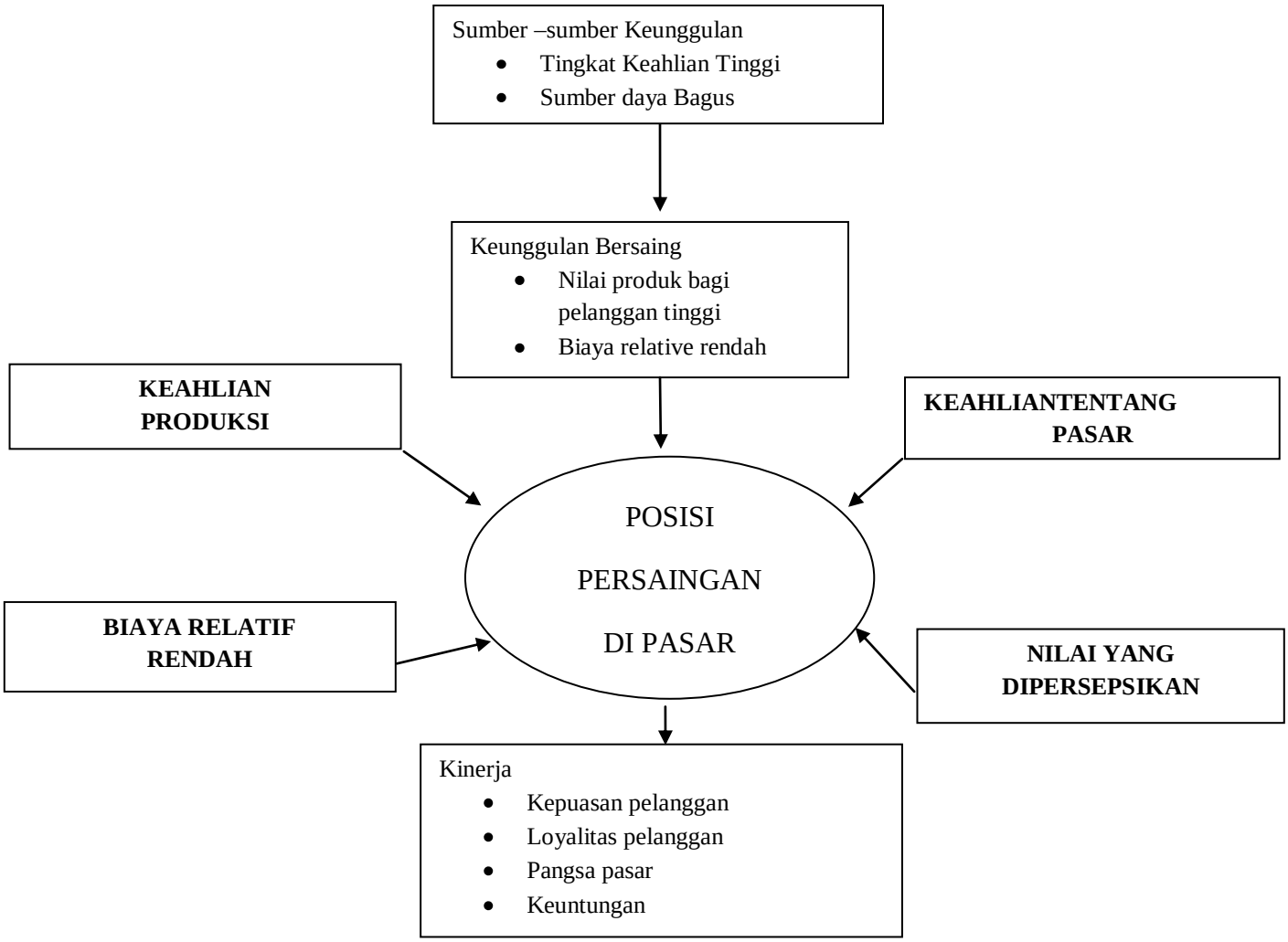


Sumber : Cravens dalam Yuni Istanto(2010:126)

Gambar 2.3 Elemen-elemen Keunggulan Bersaing

2.1.3.2 Model Keunggulan Bersaing

Agar setiap bisnis memiliki keunikan daya saing tertentu, perusahaan perlu membentuk model yang diinginkan sebagai upaya menciptakan kesinambunggan daya saing perusahaan seperti yang tertera pada gambar berikut ini :



Sumber : Klaus Grenert dalam Ali Hasan (2009:105)

Gambar 2.4 Model Keunggulan Bersaing

2.1.3.3 Strategi Dalam Keunggulan Bersaing

Beberapa strategi yang sering dianggap popular dan cukup memadai dalam menciptakan keunggulan bersaing David Craven dalam Ali Hasan (2009;105), yaitu :

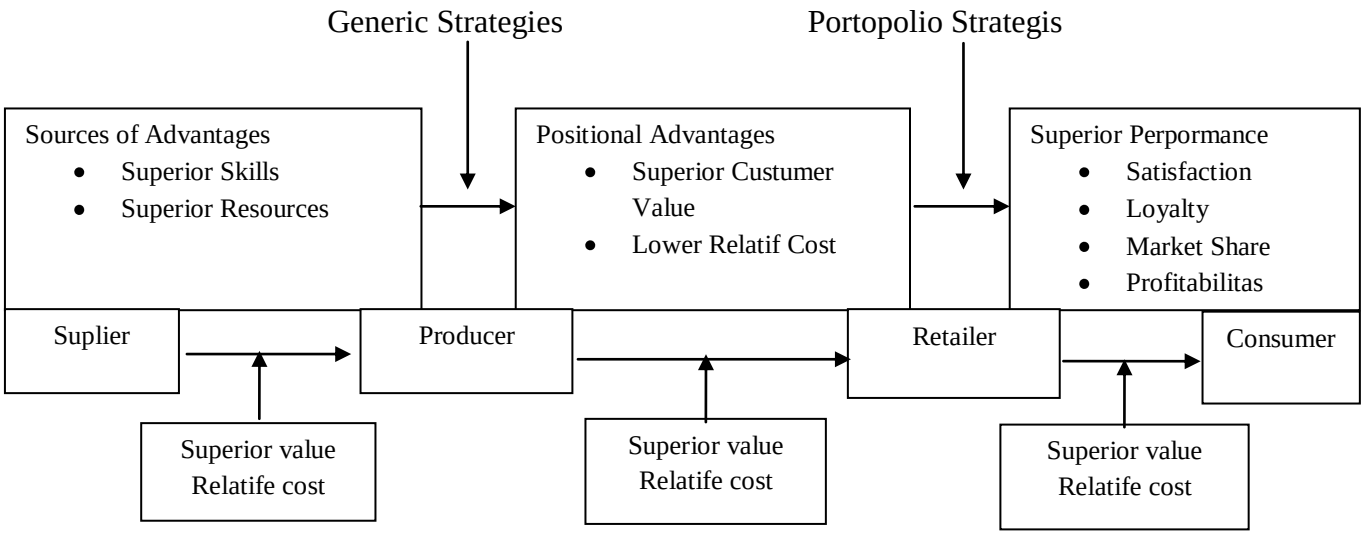
1. *Differentiation* : berkinerja tinggi, kualitas, prestise, memiliki keistimewahan yang unik, pelayanan termasuk layanan purna jual baik, dan terandalkan.
2. *Overall cost leadership* :*market share* tinggi, unggul dalam akses *raw materials*, kelengkapan pabrikasi yang bagus, tidak selalu berasosiasi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

2.1.3.4 Nilai Rantai Keunggulan Bersaing

Dalam hal ini. Nilai rantai ini menunjukkan berbagai implikasi yaitu mengenai :

1. sejumlah persepsi nilai bagi pelanggan yang akan saling berkaitan dari supplier sampai pada pelanggan.
2. nformasi mengenai persepsi nilai dapat berfungsi lebih baik atau menjadi lebih buruk.
3. Investasi pada skill, sumber daya dan strategi pasar berhubungan dengan semua pelaku yang berurutan dalam rantai tersebut,

Adapun keterangan lebih jelas akan doterangkan pada gambar berikut :



Gambar 2.5 Rantai Nilai Keunggulan Bersaing

Sumber : Klaus Grunert dalam Ali Hasan (2009:107)

2.1.3.5 Komponen Keunggulan Bersaing

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley dalam Bagas Prakosa (2005;40), yang menyatakan ada dua pijakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Sementara Bagas Prakosa (2005;40) sendiri menggunakan indikator keunggulan bersaing yaitu bernilai, berbeda dengan yang lain, dan tidak mudah digantikan.

Sedangkan menurut Sensi Tribuana Dewi (2005;134) menyatakan bahwa beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka yang peneliti gunakan sebagai indikator dari keunggulan bersaing dalam penelitian ini yaitu yang pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku serta yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
1	Bagas Prakosa (2005)	Pengeruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi pembalajaran Tehadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	Telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi.	• Variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran yang digunakan sama. • Skala Ordinal • Respondenya sama langsung pada pemilik usaha	• Lokasi penelitian pada Industri manufaktur di Semarang • Variebel independent ada 3	• Lokasipenelitian pada UKM Cibaduyut Bandung • Variebel independent ada 2
2	Sensi Tribuana Dewi (2005)	Analisis Pengaruh Orientasi Bisnis dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan	*The research analyze influence market orientation and product innovation to competitive advantage to increase marketing*	• Skala pengukuran Ordinal • Satu variabel yang digunakan sama yaitu keunggulan bersaing	• Lokasipenelitian pada Industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan	• Lokasipenelitian pada UKM Cibaduyut Bandung

		Kinerja Bisnis	*performance.*			
3	Fandy Tjiptono (2008)	Orientasi Pasar: Perspektif, Penelitian dan Problematika	Keberhasilan implementasi orientasi pasar ditunjang oleh kemampuan mengidentifikasi dan memperluas kapabilitas unik.	• Skala Ordinal • Variabel yang digunakan orientasi pasar sama	• Hanya membahas mengenai oerientasi pasar menurut para ahli • Variabel yang digunakan hanya orientasi pasar	• Membahas hubungan orientasi pasar terhadap keungglan bersaing • Variebel yang digunakan ada 3
4	Joubert B Maramis (2008)	Learning Orientation, Innovation and Performane	Disempulkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap inovasi dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja.	• Indikator orientasi pembelajaran yang digunakan sama • Skala Ordinal	• Penelitian hanya menggunakan variabel independent saja sebanyak 3	• Penelitian hanya menggunakan variabel independen t 2 saja
5	J.W Ong and Hishamudd in Bin Ismail (2008)	Sustainable Competitive Advantage through Information Technology Compentence: Resour-Based View on Small and Medium Enterprises	*Information and communication technology(ICT) has been the main focused of Malasysian government to strengthen the small and medium enterprises*	• Respondennya sama • Skala Ordinal • Lingkup peneli tia UKM • Variebel yang digunakan sama yaitu orientasi pembelajaran	• Lokasi penelitian di Malaysia • Dalam penelitian membahas tentang teknologi	• Lokasi penelitian di Indonesia-Bandung • Dalam penelitian tidak membahas tentang teknologi
6	Yuni Istanto (2010)	Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap Kinerja	Bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja koperasi serba usaha di kabupaten Sleman	• Respondenya sama • Lingkup penelitian sama pada UKM • Skala Ordinal • Variabel keunggulan bersaing sama	• Lokasi penelitian pada koperasi serba usaha diYogyakarta	• Lokasi penelitian pada UKM Sepatu Cibaduyut
7	Maeziyeh Bayat (2010)	Competitive Advantages and Strategic Information Systems	The competitiveness as a major factor for life organizations	• Skala Ordinal • Salah satu variabel sama yaitu keunggulan bersaing	• Keunggulan bersaing sebagai variebel independent • Lokasi penelitian	• Keunggula n bersaing sebagai variebel dependent • Lokasi

					berada di Negara Iran	penelitian berada di Negara Indonesia
8	Suparyadi (2003)	Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil Gula Merah Tebu (IKGMT) : Kiat Bersaing diPasarEkspo	IKGMT kurang efisiensi serta produknya kurang baik	• Lingkup penelitian sama pada usaha kecil • Respondennya sama • Variabelnya sama yaitu keunggulan bersaing	• Lokasi penelitian pada Industri kecil gula merah tebu • Tempat penelitian berada di Kabupaten Kediri	• Lokasi penelitian pada UKM Sepatu Cibaduyut • Tempat penelitian berada di Kecamatan Bojongloa Kidul Bnadung

2.2 Kerangka Pemikiran

Hadirnya IKM ini sudah tentu akan menghasilkan suatu produk untuk dijual ke pasar. Banyaknya unit-unit sepatu yang berdiri di Cibaduyut harus menjadi acuan kepada pada pelaku IKM tersebut, Mereka dituntut melakukan perubahan-perubahan yang menunjang pencapaiyan nilai tambah bagi IKM. Setiap toko diharapkan mempu bersaing secara sehat antara satu dengan yang lain. Dengan demikian akan tercipta orientasi pasar yang kondusif dan nyaman.

Keadaan yang kondusif ini akan memacu peningkatan baik terhadap IKM. Untuk menjelaskan hubungan variabel yang ada dalam penelitian ini diterangkan dalam bentuk pola pikir yang dianggap mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian dan teori. Paradigma ini menganggap bahwa komponen-komponen orientasi pasar dan komponen-komponen orientasi pembelajaran memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keunggulan bersaing. Dimana

kemampuan berorientasi pasar dan orientasi belajar para pemilik dan karyawan IKM akan mengubah keunggulan bersaing menjadi baik atau bahkan buruk.

Gervin dalam Bagas Prakoso (2005;42-43), mendefinisikan

> orientasi pembelajaran merupakan sebagai suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan .

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli yang telah dibahas pada awal bab ini mengenai pengertian orientasi pembelajaran maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa orientasi pembelajaran adalah proses dimana setiap individu mendapatkan sesuatu pengetahuan yang baru.

Menurut Menurut Day, Senge, Tobin dalam Bagas Prakoso (2005;43) bahwa ada Tiga nilai organisasi yang secara rutin dikaitkan dengan predisposisi perusahaan untuk belajar yaitu adalah komitmen terhadap pembelajaran, keterbukaan pemikiran, dan visi bersama. Hal-hal tersebut merupakan komponen inti yang menunjukkan konstruk orientasi pembelajaran.

Menurut Baker and Sinkula dalam Joubert B Maramis (2008:27) juga menyatakan bahwa orientasi pembelajaran memiliki peranan dalam keunggulan bersaing dan bukan hanya menciptakan keunggulan bersaing, namun juga terus mempertahankan keunggulan bersaing tersebut.

Menurut beberapa pendapat mengenai pengertian orientasi pasar salah satunya adalah menurut Lukas & Ferrell dalam Bagas Prakosa (2005;40) “ orientasi pasar

adalah suatu proses dari menghasilkan dan memberikan informasi untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen."

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli yang telah dibahas pada awal bab ini mengenai pengertian maka penulis dapat menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah suatu kegiatan yang mempelajari keadaan pasar dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008;53) dalam penelitiannya menulis beberapa pendapat bahwa komponen orientasi pasar dibagi kedalam tiga komponen orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi. Adapun penjelasan lebih lengkap adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
2. Orientasi Pesaing mencakup bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi mencakup pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

Menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi. Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Menurut Sensi Tribuana Dewi (2005;133)," keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perisahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya".

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli yang telah dibahas pada awal bab ini mengenai pengertian orientasi pembelajaran maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang terbaru dan memiliki nilai lebih dari produk sejenis yang ada.

Menurut Day dan Wensley dalam Bagas Prakosa (2005;40), yang menyatakan bahwa Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian ada dua pijakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

2.2.1 Keterkaitan antara orientasi pembelajaran dan orientasi pasar

Menurut Baker dan Sinkula (2005:37) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pembelajaran dengan orientasi pasar. Hal ini juga serupa dengan pendapat Farrel (2007:13) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk mempergunakan sumberdaya yang dimiliki untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar, dan setiap anggota perusahaan berusaha untuk belajar demi kemajuan perusahaannya. Proses pembelajaran terus menerus berputar dan tindakan individu mengarah pada interaksi organisasi dengan lingkungan dan hasilnya akan diterjemahkan oleh individu yang belajar (Lee, Courtney(2009:42))

Menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran. Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa orientasi pembelajaran dan orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

2.2.2 Keterkaitan orientasi pembelajaran terhadap Keunggulan bersaing

Lee and Tsai (2005), menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan hal yang penting karena memberi dampak secara langsung pada keunggulan bersaing, sehingga orientasi pembelajaran mendapat prioritas yang tinggi dalam praktek manajemen.

Menurut Baker and Sinkula dalam Joubert B Maramis (2008:27) juga menyatakan bahwa orientasi pembelajaran memiliki peranan dalam keunggulan

bersaing dan bukan hanya menciptakan keunggulan bersaing, namun juga terus mempertahankan keunggulan bersaing tersebut.

Menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi. Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa orientasi pembelajaran sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dari berbagai pendapat diatas peneliti menggunakan argument Baker and Sinkula dalam Joubert B Maramis (2008:27) , hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing.

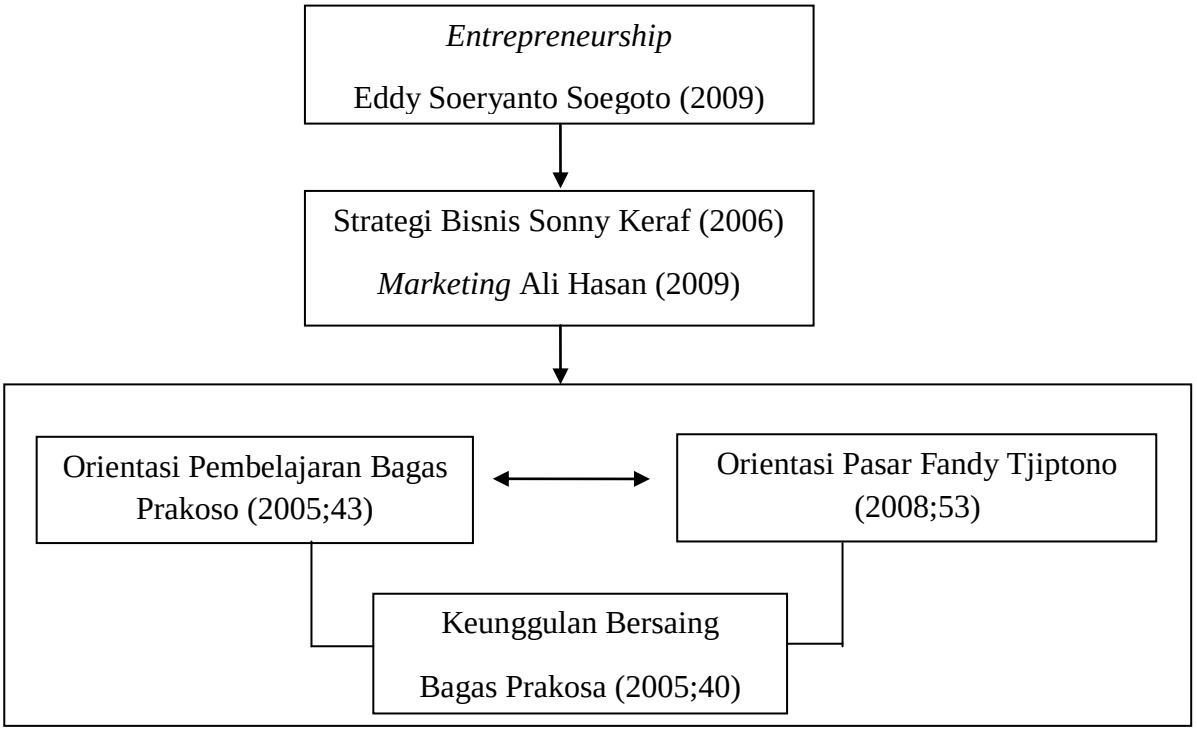
2.2.3 Keterkaitan orientasi pasar terhadap Keunggulan bersaing

Menurut Kohli et al (1993:22) menyatakan bahwa Serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi pasar dikenal dengan nama orientasi pasar, aspek yang perlu mendapat penekanan dalam orientasi pasar yaitu meliputi informasi tentang pelanggan dan pesaing. Sehingga bagi perusahaan yang memiliki kelengkapan informasi tentang pelanggan dan pesaing, Setidaknya mereka memiliki ide-ide terbaru untuk menciptakan produk dan layanan terbaru sehingga mampu lebih unggul dalam persaingan.

Menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi. Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dari berbagai pendapat diatas peneliti menggunakan argumen dari Bagas Prakosa (2005;51), hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

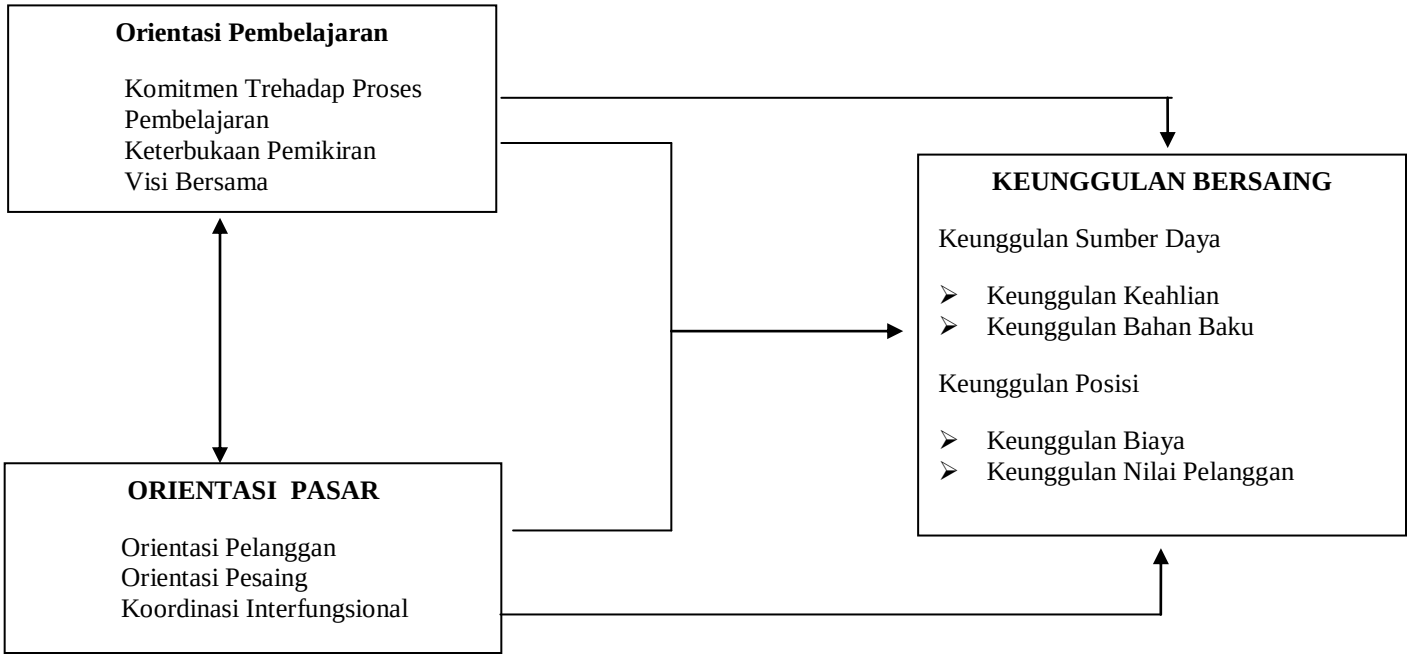
Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran
Analisis Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar Terhadap
Keunggulan Bersaing Pada IKM Sepatu di Cibaduyut Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung

Berdasarkan kerangka pemikiran yang didukung oleh pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkanparadikma sebagai berikut:



Gambar 2.7

Paradigma Penelitian
Analisis Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar Terhadap
Keunggulan Bersaing Pada IKM Sepatu di Cibaduyut Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiono dalam bukunya Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

"Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian."

Dari pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan,

maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada IKM Sepatu di Cibaduyut Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung.

Sub Hipotesis :

- Terdapat pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing pada IKM Sepatu di Cibaduyut Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung.
- Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada IKM Sepatu di Cibaduyut Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung.