BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Orientasi Pasar

2.1.1.1. Definisi Orientasi Pasar

menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam Sosio Humaniora (2012:29) menyebutkan bahwa orientasi pasar (Market Orientation) adalah perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematik 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. Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Kotler (2009:8) Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar dan kreativitas.

Menurut Cravens (2003) dalam Ade Octavia (2012:142) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus

menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli. Sedangkan Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011:461) bahwa ukuran orientasi dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi paasar merupakan sebuah penilaian dan analisis terhadap komponen – komponen pembentuk pasar yang mana bisa diaplikasikan oleh sebuah perusahaan.

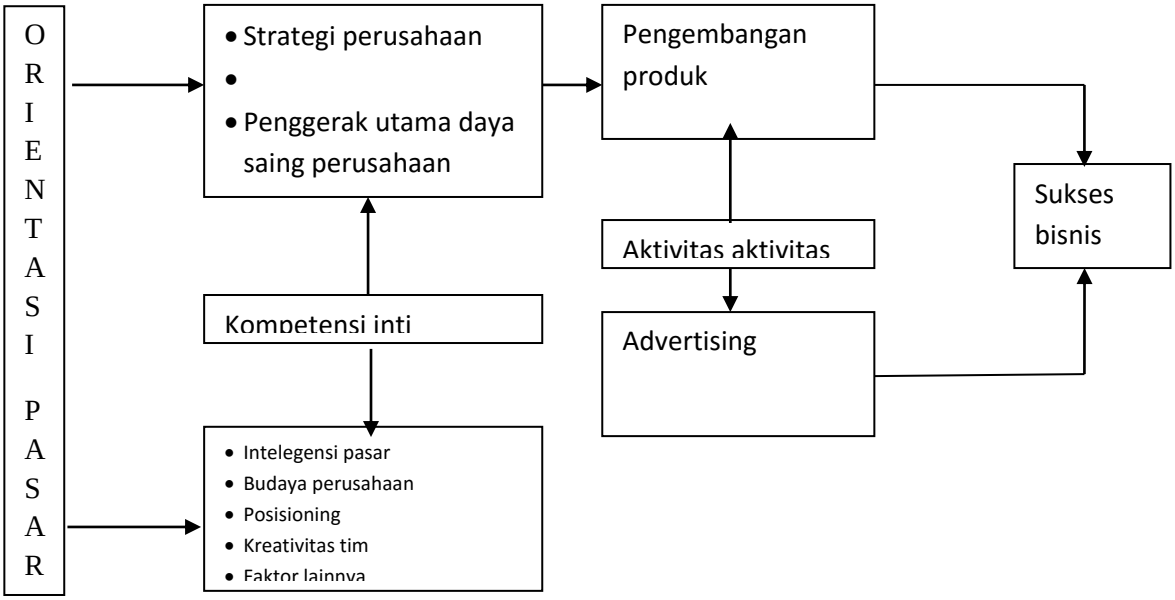
2.1.1.2 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Best (2005:34) menyatakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar:

1. ***Marketing Knowledge***: tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
2. ***Marketing Leadership***: 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***: 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.

2.1.1.3 Ruang Lingkup Orientasi pasar

Orientasi pasar dan Keunggulan Bersaing Konsep teoritis orientasi pasar seperti pada gambar 2.1 memperlihatkan model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis,seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja financial, dan profitabilitas (Pelham dan Wilson, 1996; Slater dan Narver, 1994; Jaworski dan Kohli, 1993) dalam Ali Hasan (2008:13).



Sumber : Ali Hasan (2008:13)

Gambar 2.1
Ruang Lingkup Orientasi Pasar

2.1.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Kotler (2009:12) ada 3 indikator yang harus dibahas yaitu: orientasi konsumen, pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

1. **Orientasi konsumen**

   Kotler (2009:12) menyebutkan bahwa 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 purna jual/layanan pendukung.

2. Orientasi pesaing

Kotler (2009:13) menyebutkan bahwa 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 ”serangan” 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

Kotler (2009:15) menyebutkan koordinasi antar fungsi yang saling terkait ditunjukan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan 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. semua SDM mengetahui informasi pasar,
c. memberikan kontribusi guna peningkatan nilai bagi pelanggan,
d. SDM terlibat dalam pengembangan produk baru.

Selain itu, ada juga indikator orientasi pasar menurut Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) yang mengemukakan bahwa terdapat tiga komponen atau indikator , yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi. Adapun penjelasan dari masing – masing indikator adalah sebagai berikut

1. Orientasi Pelanggan

   Merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran,sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus – menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap nilai rantai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan yang dihadapi oleh setiap tingkat dalam seluruh distribusi. Pemahaman yang menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya dalam hal pembelian produk, baik masa kini

maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka, serta apa yang dirasakan pada saat ini maupun yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

   Beranggapan bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Orientasi pesaing (*Competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang telah ada maupun pesaing potensial

3. Koordinasi Antar Fungsi

   Mencakup pemanfaatan sumber daya didalam perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional coordination*) merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan

Dari berbagai indikator diatas penulis mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2009:13) dikarenakan indikator yang digunakan dalam konsep tersebut lebih mewakili aspek orientasi pasar dalam perusahaan yang diteliti.

2.1.2. Orientasi Pembelajaran

2.1.2.1. Pengertian Orientasi Pembelajaran

Menurut Gervin dalam Bagas Prakoso (2005;42-43) orientasi pembelajaran adalah 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)orientasi pembelajaran adalah suatu proses dimana individu-individu akan memperoleh pengetahuan serta wawasan baru yang selanjutnua akan memodifikasi perilaku dan tindakan mereka. Sedangkan Menurut Gregory dalam Joubert Maramis (2008;29) bahwa orientasi pembelajaran adalah suatu budaya dimana karyawan setuju atas nilai dasar akan betapa pentingnya pembelajaran. Panayides (2005: 80) menyebutkan bahwa orientasi pembelajaran adalah orientasi yang mengacu pada kegiatan organization-wide dalam menciptakan dan menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan keuntungan kompetitif

Berdasarkan berbagai konsep diatas dapat dikatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan budaya yang memodifikasi perilaku serta pola pembelajaran dalam perusahaan

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, dan 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 akan dipaparkan satu persatu sebagai berikut:

- **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.

- **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.

- **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 0813-85764411 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) 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.

2.1.2.3. Indikator Orientasi Pembelajaran

Adapun indikator – indiktor dari orientasi pembelajaran yang di kemukakan oleh Panayides (2005: 81) yaitu :

1. **Komitmen belajar**

   Komitmen terhadap pembelajaran terkait dengan pembahasan Senge dalam BagasPrakoso(2005;43) mengenai prisip-prinsip pembelajaran, Tobin dalam Bagas Prakoso (2005;43) tentan“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 bagikemampuan untuk mengembangkan pemahaman terhadaplingkungannya dari waktu ke waktu.

2. **Berbagi visi**

   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 yangterbuka merupakan suatu nilaiorganisasi yang mungkin penting agar upaya-upaya yang dilakukan dalam proses tidak belajar tersebut terkuak

3. **Keterbukaan pemikiran**

   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 dimensitersebut (arah dan intensitas) sangat penting untuk dimasukkandalam 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:

1. *Commitment to learning(CO)*
2. *Shared Vision / purpose (VS) and*
3. *Open mindedness (OM)*

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka penulis mengacu pada pendapat dari Panayides (2005: 81) sebagai indicator dari orientasi pembelajaran, yaitu komitmen terhadap proses pembalajaran, keterbukaan pemikiran, dan visi bersama.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing menurut Crown Dirgantoro (2001 : 88) adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Sedangkan menurut Michael E Porter (2008:12) keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Groge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:20) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya. Peter

Senge (2000 :16) menyebutkan keunggulan bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya.

Menurut beberapa pendapat diatas, dapat dikatakan keunggulan bersaing adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menjadi pimpinan pasar dengan cara meraih konsumen dan mengimbangi pesaing.

2.1.3.2 Pencapaian Keunggulan Bersaing

Menurut Eddy Suprayitno (2011 : 63) untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu:

1. Tingkat keterlibatan yang tinggi oleh para anggota organisasi dalam kontak personal dengan pelanggan.
2. Wawancara dan survei reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasikan tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survei pelanggan.
3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalan tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai level organisasi secara keseluruhan.
5. Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menetukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.

6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.
7. Diakuinya model peran kualitas pelayanan yang baik melalui saluran-saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti iklan.
8. Karyawan didorong untuk berkomunikasi melalui dialog dengan pelanggan dalam keadaan terbebas dari tugas-tugas rutinnya.
9. Pengembangan dan training pribadi dipusatkan pada kompetensi kualitas pelayanan dan dengan menggunakan data kinerja yang dikumpulkan yang bertujuan untuk meninjau ulang asumsi-asumsi peran dan tuntutan pelanggan.
10. Fokus pada pembinaan hubungan kerja yang saling mendukung yang melewati batas-batas departemen yang didasarkan pada kepercayaan (komunikasi yang baik dan janji yang realistis) dan bukan hanya pada pelanggan eksternal.
11. Kerangka konsep dan ketrampilan harus dibuat dan digunakan untuk meningkatkan proses organisasi yang berdampak pada output pelayanan sehingga juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan besaing dalam penelitian ini menurut Droge dan Vickery, (1994, p. 669-670) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 28),yaitu:

- Keunikan produk

  Adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

• Kualitas produk

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan

• Harga bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Adapula pendapat dari Porter (1985) dalam Heri Prasetya (2007:1) mengenai indikator keunggulan bersaing, yaitu

- Keunggulan Biaya
- Diferensiasi
- Fokus

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih menggunakan indikator dari menurut Droge dan Vickery, (1994, p. 669-670) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 28) karena dianggap lebih logis jika dipakai dalam penelitian ini.

2.1.4. Peneltian Terdahulu

Berikut adalah berbagai hasil penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini:

Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
							Penelitian Terdahulu	Rancangan Penelitian
1	2015	e-Jurnal Apresisasi Ekonomi Volume 3, Nomor 1, Januari :31 – 37 ISSN ; 2337 – 3997	Mega Uspita	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang)	Variabel independen adalah orientasi pasar	Memakai orientasi kewirausahaan sebagai salah satu variabel independen	Memakai orientasi pasar sebagai salah satu variabel independen
2	2005	Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol.2 No.1. Januari ISSN : 1693-8283	Bagas Prakosa	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)	Penelitian ini dilakukan berawal dari sebuah research gap yang menyatakan perbedaan pandangan mengenai peranan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing. Dari gap tersebut di atas dan didukung oleh beberapa sumber jurnal, menimbulkan sebuah masalah penelitian yaitu faktor - faktor apa sajakah yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing untuk mendapatkan keunggulan bersaing.	Variabel independen adalah orientasi pembelajaran	Memakai kinerja keuangan sebagai variabel dependen	Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen

3	2012	Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 10, Nomor 3, September 2012 ISSN : 1907-7343	Perminas Pangeran	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Luas pasar, produktivitas pekerja dan ketersediaan infrastruktur jalan di Indonesia, Malaysia, Philipina dan Thailand merupakan faktor penentu masuknya penanaman modal asing langsung di negara-negara bersangkutan. Dalam penelitian ini, variabel infrastruktur diproksi dengan prosentase jalan diaspal. Sementara itu masih terdapat infrastuktur lain yang juga dipertimbang kan oleh perusahaan multinasional	Menggunakan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen	Menggunakan kinerja keuangan sebagai variabel dependen	Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
4	2009	Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Volume 7, Nomor 1, Juni ISSN : 1411-0393	J.E. Sutanto	Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan	Bahwa orientasi pembelajaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan,stra tegi bisnis dan secara simultan orientasi pembelajaran, kemampuan produksi dan orientasi pasar mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja keuangan	Variable independen adalah orientasi pembelajaran	Variabel dependen adalah kinerja keuangan	Variabel dependen adalah keunggulan bersaing
5	2008	Jurnal Akutansi FE Unsil Volume 3, Nomor 2, Juni	Dedi Kusmayadi	Pengaruh Ligkungan Bisnis Terhadap Keunggulan Bersaing : Sebuah	Perusahaan yang berhasil menyelaraska n atau yang menunjukan tingkat	Tempat penelitian adalah UMKM	Menggunakan lingkungan bisnis sebagai variabel independen	Menggunakan variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran sebagai variabel independen

		ISSN : 1907-9958		Tinjauan Teoritis dan Empiris	addaftif dan fleksibiltas tinggi dengan lingkungan memperlihatkan kinerjanya yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang kurang yang kurang berhasil menyelaraskan strategi atau menunjukan tingkat adaftif dan fleksibilitas yang rendah.			
6	2014	Eroupean Scientific Journal Edition Volume 10, No 7 March ISSN 1857-7431	Dr. James M. Gathungu, PhD, Lecturer	Entrepreneurial Orientation, Networking, External Environment, and Firm Performance : A Critical Literature Review	Research in the area of entrepreneurial Orientation has seen rapid growth since it was introduced by Covin and Slevin (1989). Accompanying this growth has been an unusual level of acceptance and replication of the original scales developed in two of the seminal contributions in this stream (Miller, 1983; Covin and Slevin, 1989). Focal to EO literature has been the relationship between EO and firm performance. More recently, authors have begun to place greater emphasis on variables impacting the strength or direction of the relationship between EO and performance.	Penelitian dilakukan pada usaha kecil	Variabel yang diteliti adalah orientasi kewirausahaan	Variabel yang diteliti adalah orientasi pasar dan pembelajaran

					Concurrently, a debate has emerged surrounding the dimensional nature of theEO construct and the validity of such a measure given the unique contributions of individual variables. These more recent contributions have revealed several important areas of concern for EO researchers.			

Sumber : Data yang diolah 2015

2.2. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kemajuan yang bersifat menyeluruh dibidang perdagangan, maka perusahaan kian larut dalam persaingan yang sangat kuat. Perusahaan harus terus memperbaiki analisa maupun peninjauan dunia bisnis untuk terus dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan adalah melakukan pengamatan terhadap pasra yang dituju dari perusahan atau seringkali disebut orientasi pasar. Orientasi pasar menurut lain Kotler (2009:8) adalah pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan yang mana didalamnya terdapat 3 indikator , yang antara lain adalah Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Antar Fungsi dianggap mampu untuk memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai bagaimana perkembangan serta arah pasar yang dituju oleh perushaan.

Selain itu juga, orientasi pasar dapat membentuk keunggulan bersaing jika perusahaan ingin menjadi pilihan utama konsumen dalam pasar.

Orientasi pembelajaran merupakan hal yang menguntunkan perusahaan jika dilakukan dalam kondisi lingungan bisnis yang terus berubah – ubah. Orientasi pembelajaran yang maksimal dilakukan akan memberikan pengalaman bagi seluruh bagian organisasi apabila terjadi perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Orientasi pembelajaran sendiri menurut Panayides (2005: 80) adalah orientasi yang mengacu pada kegiatan organization-wide dalam menciptakan dan menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan keuntungan kompetitif. Orientasi pembelajaran terbagi dalam beberapa alat ukur, yaitu komitmen untuk belajar, berbagai visi, dan keterbukaan pandangan, yang mana dari ketiga alat ukur tersebut selain akan memberikan pengalaman kepada karyawan, juga akan membantu perusahaan dalam meraih sebuah keunggulan.

Keunggulan bersaing merupakan keberadaan yang sanagt penting bagi perusahaan. Semua perusahaan yang beroperasi tentunya menginginkan sebuah keunggulan dalam persaingan antar perusahaan. Groge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:20) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya yang mana keunggulan bersaing bisa diukur oleh 3 hal, yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing yang mana 3 hal tersebut mewakili keseluruhan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan

2.2.1 Keterikatan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterikatan Orientasi pasar dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Bagas Prakosa (2005:51) mengatakan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, Keunggulan Bersaing dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar. Selain itu juga Gusti Ruzdaya (2011 : 125) mengemukakan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada keunggulan perusahaan dalam hal bersaing dengan perusahaan lainnya

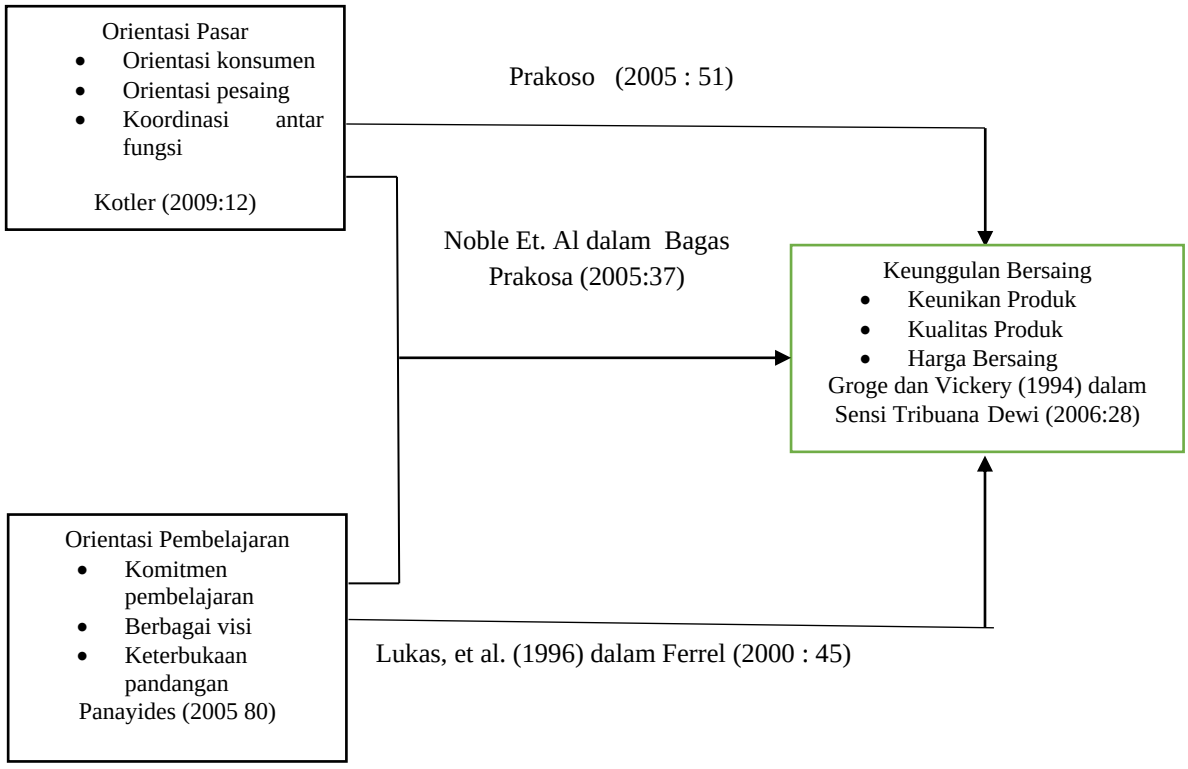
2.2.1.2 Keterikatan Orientasi Pembelajaran dengan Keunggulan Bersaing

Lukas, et al. (1996) dalam Ferrel (2000:45) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi di masa yang akan datang. Wang dan Lo (2003) dalam Gusti Ruzdaya (2011:125) menyebutkan bahwa secara empirik orientasi pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dimana membangun dan mengembangkan kompetensi hanya dapat dilakukan melalui orientasi pembelajaran

2.2.1.3 Keterikatan Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran dengan Keunggulan Bersaing

Noble *et. al* (2000) dalam Prakoso (2005: 45) mengatakan bahwa kombinasi dari Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran akan menghasilkan keunggulan kompetitif dalam jangka waktu yang lama. Selainitu, Bagas Prakoso (2005: 51) dalam penelitiannya mengatakan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar,orientasi pembelajaran, dan inovasi

Berdasarkan penjelasan diatas maka dibuatlah paradigma penelitian seperti dibawah ini :



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

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

- **Hipotesis Utama**

  H1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Rajut Binongjati Bandung

- **Sub Hipotesis**

  H2 : Terdapat Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Rajut Binongjati Bandung

  H3 : Terdapat Pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Rajut Binongjati Bandung