BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk membahas dan menganalisis permasalahan yang diteliti, perlunya dukungan pendapat dari para ahli yang antara:

2.1.1 UMKM

2.1.1.1 Definisi UMKM di Indonesia

Pengertian UMKM di Indonesia ternyata sangat beragam, Hal ini Dapat dilihat sesuai dari lembaga yang memberikan definisi, dikutip dari Musa Hubeis (2009:20-21) lembaga yang memberikan definisi mengenai UMKM antara lain :

1. Badan Pusat Statistik (BPS)

   UMKM adalah Perusahaan atau Industri dengan pekerja antara 5-19 orang

2. Bank Indonesia

   UMKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa :

   a. Modalnya kurang dari 20.000.000
   b. Untuk satu putaran usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5.000.000
   c. Memiliki asset maksimum RP 600.000.000 diluar tanah dan bangunan
   d. Omzet tahunan ≤ RP 1 Miliar

3. Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995) UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan:

   a. kekayaan bersih Rp 50.000.000-Rp 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat Usaha)

b. Omzet Tahunan ≤ 1 Milliar

Dalam UU UMKM/2008 UMKM memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000-Rp 500.000.000 dan penjualan Bersih tahunan Rp 300.000.000 – Rp 2,5 Miliar

2.1.1.2 Karakteristik UMKM

Menurut Tulus Tambunan (2009:4) UMKM tidak hanya berbeda dengan usaha besar, tetapi UMKM sendiri dapat dilihat dikelompokan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang dapat dibedakan berdasarkan karakteristik dari berbagai aspek. Aspek-aspek ini meliputi orientasi pasar, profil pemilik, kesempataan kerja, manajemen organisasi, sumber bahan baku dan modal, serta derajat keterlibatan wanita sebagai pengusaha yang dapat dilihat pada table 2.1

Tabel 2.1
Karakteristik-karakteristik dari UMI, UK, dan UM di Negara berkembang
Sumber: Tulus Tambunan (2009:5)

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Formalitas	Beroperasi di sektor informal: usaha tidak terdaftar : tidak atau jarang bayar pajak	Beroperasi di sektor formal: beberapa usaha tidak terdaftar, sedikit yang bayar pajak	Semua di sektor formal : terdaftar dan bayar pajak
2	Organisasi dan manajemen	Dijalankan oleh pemilik: tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal (ILD), manajemen dan struktur organisasi formal (MOF), system pembukuan formal (ACS)	Dijalankan oleh pemilik: tidak ada ILD, MOF, ACS	Banyak yang mempekerjakan manajer professional dan menerapkan ILD, MOF, ACS
3	Sifat dan Kesempatan kerja	Kebanyakan menggunakan	Beberapa memakai tenaga kerja yang	▪ Semua memakai TK di gaji

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
		anggota keluarga, tidak dibayar	digaji	▪ Semua memiliki system formal
4	Pola dari proses produksi	Derajat mekanisme sangat rendah/ umumnya manual: tingkat teknologi sangat rendah	Beberapa memakai mesin-mesin terbaru	Banyak yang punya derajat mekanisasi yang tinggi/punya akses terhadap teknologi tinggi
5	Orientasi pasar	Umumnya menjual ke pasar lokal untuk kelompok berpendapatan rendah	Banyak yang menjual ke pasar domestik dan ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas	Semua menjula ke pasar domestik dan banyak yang ekspor, dan melayani kelas menengah keatas
6	Profil ekonomi dan sosial dari pemilik usaha	Pendidikan rendah dan dari rumah tangga miskin, motivasi utama adalah survival	Banyak Pendidikan rendah dan dari RT non miskin, banyak yang bermotivasi utama adalah bisnis/profit	Sebagian besar berpendidikan baik dan dari RT makmur, motivasi utama adalah profit
7	Sumber-sumber bahan baku dan modal	Kebanyakan memakai bahan baku lokal dan menggunakan uang sendiri	Beberapa memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal	Banyak yang memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal
8	Hubungan-hubungan eksternal	Kebanyakan tidak memiliki akses ke program-program pemerintah dan tidak mempunyai hubungan bisnis dengan Usaha Besar	Banyak yang memiliki akses ke program-program pemerintah dan punya hubungan bisnis dengan Usaha Besar termasuk PMA	Sebagian besar punya akses ke program-program pemerintah dan punya hubungan bisnis dengan Usaha Besar termasuk PMA
9	Wanita pengusaha	Rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat tinggi	Rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha cukup tinggi	Rasio dari wanita terhadap pria sebagai pengusaha sangat rendah

Dengan melihat table 2.1 maka karakteristik yang paling mendekati dengan kondisi yang ada di Rajapolah yang merupakan lokasi penelitian ini adalah karakteristik Usaha mikro dan usaha kecil. Dimana kelompok usaha tersebut

masih menggunakan uang sendiri sebagai modal, memakai bahan baku lokal yang tidak diimpor dan lebih menitikberatkan pada pasar domestik, mengandalkan teknologi rendah dan sebagian besar menggunakan tenaga keluarga.

faktor keturunan dalam artian meneruskan usaha keluarga adalah alasan yang sering dilontarkan oleh pengusaha/pengrajin di Rajapolah, dimana mereka menganggap telah dibekali keahlian turun temurun.

2.1.1.3 Klasifikasi UMKM di Indonesia

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok menurut yaitu :

1. Livelihood Activities, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima
2. Micro Enterprise, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. Fast Moving Enterprise, merupakam UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB)

2.1.1.4 Kelebihan dan kekurangan UMKM

Menurut Musa Hubeis (2009:2) ada beberapa kelebihan dan kekurangn, serta kekuatan dan kelemahan dari UMKM yang ada di Indonesia dan dari Negara lain, antara lain:

Tabel. 2.2
Kelebihan dan kekurangan UMKM/IK

Kelebihan
1. UMKM merupakan dasar Pengembangan Kewirausahaan 2. Memiliki organisasi Internal yang sederhana 3. Mampu meningkatkan ekonomi kerakyatan (lapangan kerja dan lapangan usaha) berorientasi ekspor dan subtitusi impor (memperkokoh industri dan perolehan devisa Negara) 4. Aman bagi perbankan dalam memberikan kredit 5. Bergerak di bidang usaha yang cepat menghasilkan 6. Mampu memperpendek rantai distribusi 7. Fleksibilitas dan adaptabilitas dalam pengembangan usaha
Kekurangan
1. SDM lemah dalam kewirausahaan dan manajerial 2. Keterbatasan keuangan 3. Ketidakmampuan aspek pasar 4. Keterbatasan pengetahuan produksi dan teknologi, prasarana dan sarana 5. Ketidakmampuan menguasai informasi 6. Tidak didukung kebijakan dan regulasi memadai, serta perlakuan pelaku usaha besar 7. Tidak terorganisasi dalam jaringan dan kerjasama 8. Sering tidak memenuhi standar 9. Belum memenuhi kelengkapan aspek legalitas

Sumber Musa Hubeis (2009:2)

Tabel. 2.3
Kekuatan dan Kelemahan UMKM/IK

Faktor	Kekuatan	kelemahan
SDM	Motivasi	Mutu SDM, pendidikan formal yang rendah, termasuk kemampuan melihat peluang bisnis terbatas
	Pasokan tenaga kerja	Produktivitas, etos kerja, dan

Faktor	Kekuatan	kelemahan
	berlimpah dan Upah murah	disiplin rendah
		Penggunaan tenaga kerja cenderung eksploitatif dengan tujuan mengejar target
		Sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar
Ekonomi Bisnis	Mengandalkan sumber sumber informal yang mudah diperoleh	Nilai tambah yang diperoleh rendah dan akumulasinya sulit terjadi
	Mengandalkan bahan baku lokal (tergantung jenis produk yang dibuat	Manajemen keuangan buruk
	Melayani segmen pasar bawah yang tinggi permintaannya (proporsi dari populasi yang paling besar)	Mutu produk belum memenuhi standar pasar dan pelayanan belum menjadi ukuran utama

Sumber Musa Hubeis (2009:2)

2.1.2. Orientasi Pasar

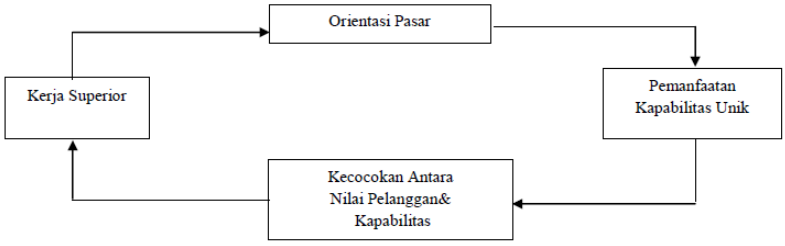
2.1.2.1. Definisi Orientasi Pasar

Menurut Kohli et al dalam Deon Montasser (2007:2), "orientasi pasar merupakan serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi. Menurut Narver & 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". Oleh karena itulah dibutuhkan orientasi pasar, yang menjadi implementasi dari konsep pemasaran dan bisnis.

Penerapan orientasi pasar juga membantu perusahaan memberikan nilai pelanggan yang tidak mudah ditiru sehingga produk yang ditawarkan akan dinilai lebih tinggi pula oleh pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing.

2.1.2.2.Karakteristik Orientasi Pasar

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



Gambar 2.1
Karateristik Orientasi Pasar Gregirius Chandra (2002:17-18)

Pemahaman mengenai Karakteristik Orientasi pasar sangat membantu pihak manajemen dalam mengidentifkasi kapabilitas unik dan memahami pelanggan

2.1.2.3. Manfaat Orientasi Pasar

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

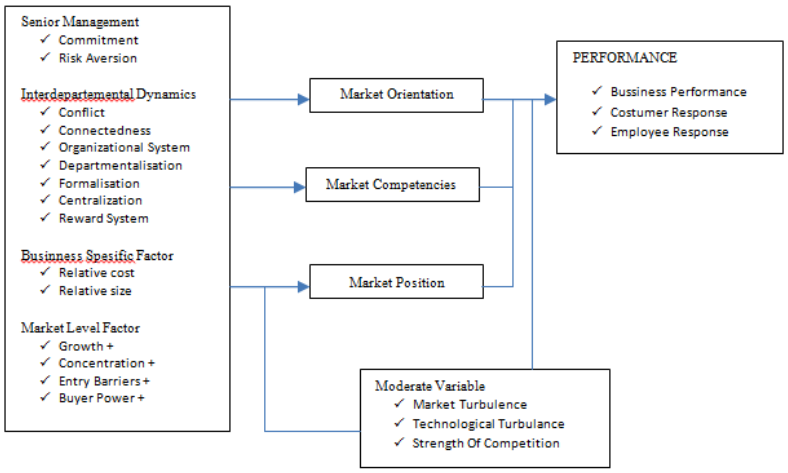
1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbadaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* melalui :
    1. aktivitas-aktivitas internal, seperti:
        - investasi ulang

- ambiguitas kasual (mengenal kemampuan diri dengan lebih baik)
- melakukan adaptasi orientasi pasar

2. aktivitas-aktivitas eksternal, seperti:
   - adaptasi dengan perubahan
   - amniguitas ekternal
   - intangibility
   - kecepatan mobilitas
   - kompleksitas social
   - efisiensi missal
   - peningkatan efektinitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.2.4. Model Orientasi Pasar

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



Gambar 2.2 Model Orientasi Pasar
Sumber : Klaus Grunert dalam Ali Hasan (2009:15)

2.1.2.5. Indikator Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990:21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional ini pula diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi Adriana (2008:97) yang 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

   Adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehinggan dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan harus dapat memahami keinginan pelanggan dan perubahan yang terjadi di pasar, sehingga mereka dapat mempertahankan para pelanggan yang potensial, serta dapat menetapkan spesifikasi produk yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kemauan pelanggan sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

   Seorang penjual harus memahami kekuatan dan kelemahan saat ini maupun kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada serta pesaing-pesaing potensial. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha

untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target costumer.*

3. Koordinasi antar Fungsi

   Utilisasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi melalui semua bagian yang ada di dalam organisasi untuk menciptakan "*superior value"* bagi pelanggan sasaran. Karena dengan koordinasi pada setiap lini perusahaan maka akan dapat menetapkan respon yang tepat untuk memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pelanggan.

2.1.3. Inovasi Produk

2.1.3.1.Definis Inovasi

Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (UU No. 18 tahun 2002).

Sementara itu Christenson (1997) dalam David Price et al (2013:3) mengemukakan mengenai pengertian inovasi sebagai berikut :

> *"Innovation has been discussed as the development of a new product, the process of developing a new product, or the adoption of a new product, which also can be investigated at various levels, such as the project level, industry sector, or region."*

Artinya Inovasi telah diartikan sebagai pengembangan produk baru, proses pengembangan produk baru, atau adopsi produk baru, yang juga dapat diselidiki di berbagai tingkatan, seperti tingkat proyek, sektor industri, atau wilayah.

Selanjutnya The U.S. Small Business Administration (SBA) dalam David Price et al (2013:3) memberikan definisi

"innovation as 'a process that begins with an invention, proceeds with the development of the invention, and results in the introduction of a new product, process or service to the marketplace."

Artinya Inovasi sebagai 'sebuah proses yang dimulai dengan penemuan, hasil dengan perkembangan penemuan, dan hasil dalam pengenalan produk baru, proses atau jasa ke pasar.

Sedangkan Rhenald Kasali (2010) dalam Mohamad Yusak Anshori (2010:320) mengatakan bahwa bahwa Inovasi adalah kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang baru dan kadang di luar kebiasaan (*out of the box thinking*).

Menurut Kotler (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Sedangkan menurut Nelly dkk (2001) dalam Novi Liana (2012:16) mengatakan bahwa "inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan

pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipemasaran, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk".

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa Inovasi adalah bentuk praktek pengembangan dan aplikasi ide dalam bentuk yang menarik dan unik, yang dapat menimbulkan efek menguntungkan bagi konsumen. Sedangkan bentuk inovasi bermacam–macam sesuai aplikasi dan jenis pengembangan yang dilakukan.

2.1.3.2. Karakteristik Inovasi

Tidd et al. (2006) dalam Urbancová Hana (2013:84) Inovasi Memberikan dampak untuk meraih keunggulan bersaing di beberapa aspek. Karakteristik yang paling penting dalam setiap inovasi adalah :

1. Adanya hubungan yang kuat antara kinerja pasar dan produk baru.
2. Produk baru membantu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.
3. Pertumbuhan dilihat dari faktor-faktor non-harga (desain, kualitas, individualisasi, dll).
4. Kemampuan untuk menggantikan produk usang (memperpendek siklus hidup produk).
5. Inovasi membuat waktu proses produksi lebih pendek dan mempercepat produk baru.
6. pembangunan dibandingkan dengan pesaing

2.1.3.3. Inovasi Produk

Pelanggan pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka, bagi usaha kecil dan menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Menurut Nelly dkk (2001) dalam Ginanjar Suendro (2010:16) mengatakan bahwa "inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipemasaran, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk".

Definisi lain diungkapkan oleh Dourgerty (1996) dalam Gianjar Suendro (2010:16) "inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap beradaptasi dengan pasar, teknologi serta pesaing". Sedangkan menurut Wahyono (2002:28) "inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru".

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu cara penting bagi perusahaan dengan penciptaan produk-produk baru yang diterima oleh pelanggan serta berhasil dipasaran.

2.1.3.4.Indikator Inovasi Produk

Gatignon dan Xuereb dalam Beni Setiawan (2012:28) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Sedangkan Dalam penelitian Wahyono (2002:29) Ada tiga indikator yang

digunakan untuk mengukur inovasi produk kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi produk. Kultur inovasi adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.

Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru/tiruan (*me too product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar -benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.1.4. Keunggulan Bersaing

2.1.3.2. Definisi Keunggulan Bersaing

Fahey (1989) dalam Low Swee Foon dan Praveen Balakrishnan Nair (2010:64) memberikan definisi keunggulan bersaing sebagai berikut:

> *"competitive advantage as anything that favorably distinguishes a firm or its products from those of its competitors, from the viewpoint of its customers or end users"*

Artinya Keunggulan kompetitif sebagai sesuatu yang menguntungkan, membedakan sebuah perusahaan atau produk perusahaan dari para pesaingnya, dari sudut pandang pelanggan atau pengguna akhir.

Selanjutnya Porter dalam Suparyadi (2005:146) “keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya” Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994:14) dalam Netty Friska (2012:29) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

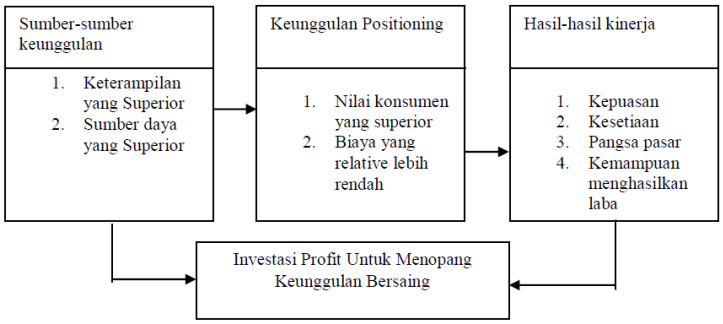
Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan keunggulan bersaing adalah segala aktivitas yang berbeda yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan pelanggan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan menetapkan strategi dan langkah tepat untuk menghadapi pesaing.

2.1.4.2. Elemen Pembentuk Keunggulan Bersaing

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

1. Potensi Keunggulan Bersaing, terdiri dari tiga kajian yaitu : keahlian yang dimiliki, sumberdaya yang dimiliki, dan sistem pengendaliannya.
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

Semua penjelasan diatas dapat dilihat dalam sebuah bagan oleh Cravens dalam Yuni Istanto (2010:126)



Gambar 2.3 Elemen-elemen Keunggulan Bersaing
Sumber : Cravens dalam Yuni Istanto (2010:126)

2.1.4.3. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dan Millar (1985) dalam S. Maghavvemi et. Al (2012:27) keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan sebuah organisasi bisnis untuk menciptakan nilai melebihi biaya yang terlibat dalam pengembangan produk atau

jasa tertentu. Menurut porter (1985) dalam S. Maghavvemi et. al (2012:28) jenis utama keunggulan kompetitif adalah:

1. produsen biaya rendah, dimana produsen membuat produk yang standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadapa perubahan harga
2. diferensiasi, menyediakan produk yang dianggap unik diseuruh industry untuk konsumen yang tidak terlalu peduli mengenai perubahan harga
3. fokus, meyediakan produk atau jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan sejumlah kelompok kecil konsumen.

Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika ia mampu memberikan produk atau layanan dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Sedangkan dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery (2010:130) dalam ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. **Keunikan produk** Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. **Kualitas produk** Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. **Harga bersaing** Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.5. Kinerja Pemasaran

2.1.5.1. Definisi Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000:23) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:16) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono (2002:28) dalam Sensi Tribuna Dewi (2006:16) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi

produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

2.1.5.2. Indikator Kinerja Pemasaran

keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melaui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan return on asset setiap tahunnya (Slater dan Naver 1994) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:4) sedangkan Richard Bagozi (1980) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:4) mengemukakan bahwa atribut kinerja pemasaran dapat diukur anatara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan, Selanjutnya Ferdinand (2000) Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:4) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
1	Competitive Advantage & its Impact in Small Medium Enterprises(SMEs) (case of Albania) Ylvije Kraja (Borici), PhD Dr.Elez Osmani	Manajer UKM dan stafnya harus mencoba untuk menjadi inovatif dan terus menerus membawa yang terbaik untuk Perusahaannya. UKM harus mempertahankan budaya, budaya unik dan sulit untuk ditiru. Khususnya budaya berkomunikasi dengan dengan	• Menggunakan 1 Variabe yang sama yaitu Competitive advantage (keunggulan bersaing) • Menggunakan skala ordinal	• Lokasi penelitian Albania • Objek yang di teliti UMKM di Albania • Dalam penelitian terdahulu hanya mengangkat 1 Variable yaitu competitive advantage	• Lokasi Penelitian Rajapolah • Objek penelitian Sentra kerajinan anyaman pandan (UMKM) • Jumlah variable yang akan di teliti adalah 4 (Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran)

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
		pelanggan, pemasok dan semua faktor lainnya.			
2	Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge Urbancová Hana 2013	Inovasi merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang menentukan keberhasilan ekonomi masing-masing organisasi Pendekatan inovatif dan kreatifitas merupakan modal untuk perusahaan untuk bisa bertahan dalam lingkungan yang bergejolak.	• Beberapa variable sama seperti Inovasi dan competitive advantage • Menggunakan skala ordinal	• Lokasi penelitian republic Kenya • Objek yang di teliti merupakan pengaruh pengetahuan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif • Penelitian hanya memperlihatkan 2 variabel utama yaitu Inovasi dan Kompetitif advantage	• Lokasi Penelitian Rajapolah • Objek penelitian Sentra kerajinan anyaman pandan (UMKM) • Jumlah variable yang akan di teliti adalah 4 (Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran)
3	Determinants of Market Orientation Adoption among Small and Medium Enterprises (SMES) in South Africa Job Dubihlela 2013	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa implementasi sistematis strategi pasar berorientasi secara positif berhubungan dengan kinerja bisnis secara keseluruhan dan UKM yang gagal untuk menerapkan orientasi pasar, gagal untuk mencapai potensi penuh mereka dan pemasaran mereka, dan menempatkan bisnis mereka diambang resiko	• Salah satu variabel yang digunakan sama yaitu Market Orientation • Objek yang diteliti sama yaitu Small medium enterprises • Menggunakan skala ordinal	• Lokasi penelitian South Africa • Objek yang di teliti merupakan factor factor yang yang terdapat dalam orientasi pasar dalam UKM di South Afrika • Jumlah variable yang diteliti berjumlah 1 yaitu orientasi pasar	• Lokasi Penelitian Rajapolah • Objek penelitian Sentra kerajinan anyaman pandan (UMKM) • Jumlah variable yang akan di teliti adalah 4 (Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran)
4	Market Orientation and Corporate Performance of Insurance Firms in Nigeria	Olson dan Slater (2002) menyimpulkan dalam penelitian mereka , "dalam lingkungan yang	• Variabelnya sama yaitu Market Orientation dan corporate performance	• Lokasi penelitian Nigeria • Objek yang di teliti merupakan perusahaan asuransi	• Lokasi Penelitian Rajapolah • Objek penelitian Sentra kerajinan anyaman pandan (UMKM)

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
	Benson U. Ogbonna & Ogwo E. Ogwo 2013	penuh gejolak , belajar dan respon sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif " • Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui orientasi pasar • Program orientasi pasar umumnya lebih berhasil bila disalurkan melalui domain koordinasi antar fungsional	• Menggunakan skala ordinal	• Jumlah variable yang diteliti berjumlah 2 yaitu orientasi pasar dan kinerja perusahaan	• Jumlah variable yang akan di teliti adalah 4 (Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran)
5	The relationship between innovation, knowledge, and performance in family and non-family firms: an analysis of SMEs David Price Michael Stoica Robert J Boncella 2013	Adanya Pengaruh Positif antara inovasi, dan pengetahuan terhadap kinerja perusahaan	• Beberapa variabel yang diteliti sama seperti inovasi dan kinerja pemasaran • Menggunakan skala ordinal • Objek yang diteliti sama yaitu SME	• Lokasi penelitian Amerika serikat • Objek penelitian adalah perusahaan keluarga yang Bergerak dalam UMKM • Jumlah variebel yang diteliti ada 3 yaitu (inovasi, pengetahuan, dan kinerja	• Lokasi Penelitian Rajapolah • Objek penelitian Sentra kerajinan anyaman pandan (UMKM) • Jumlah variable yang akan di teliti adalah 4 (Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran)
6	The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance Sadia Majeed 2011	Secara keseluruhan penelitian telah menunjukkan hubungan yang signifikan antara keunggulan kompetitif dan kinerja. Teori-teori kinerja dapat dengan mudah mendorong pada amplifikasi tentang bagaimana kinerja	• Beberapa variabel yang diteliti sama seperti inovasi dan kinerja pemasaran • Menggunakan skala ordinal	• Lokasi penelitian Amerika serikat • Hanya menggunakan 2 variable yang saling berkaitan • Hanya menggunakan 2 variabel yaitu keunggulan	• Lokasi Penelitian Rajapolah • Objek penelitian Sentra kerajinan anyaman pandan (UMKM) • Jumlah variable yang akan di teliti adalah 4 (Orientasi pasar,

No	Judul Penelitian, Nama, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian
		harus didistribusikan di bawah semangat pengembangan. kualitas suatu produk akan meningkatkan nilainya akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat kembali ke perusahaan.		bersaing dan kinerja perusahaan	inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran)
7	Examining Market Orientation and its Impact on New-Product Success in Pakistan Zain Ul Abideen & Salman Saleem 2011	analisis peran orientasi pasar sebagai variabel penting bagi keberhasilan pelaksanaan produk baru dalam lingkungan bisnis dari Pakistan . Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif hasil keseluruhan dan studi menunjukkan bahwa dari dua dekade terakhir , perlu bagi suatu organisasi untuk bertahan di pasar dan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih kompetitif visi harus melakukan bisnis melalui orientasi pasar.	• Beberapa variabel yang diteliti sama seperti market pasar dan produk baru (inovasi produk) • Menggunakan skala ordinal	• Lokasi penelitian Pakistan • Objek Penelitian adalah • Hanya menggunakan 2 variable yang saling berkaitan • Menggunakan regresi	• Lokasi Penelitian Rajapolah • Objek penelitian Sentra kerajinan anyaman pandan (UMKM) • Jumlah variable yang akan di teliti adalah 4 (Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran) • Menggunakan Path Analisis

2.3. Kerangka Pemikiran

Hadirnya UMKM di daerah Rajapolah Tasikmalaya merupakan solusi penting untuk mengurangi jumlah pengangguran dan juga menghidupkan roda perekonomian di daerah tersebut, dengan adanya UMKM maka akan dihasilkan

produk yang dijual ke pasaran, pertumbuhan pedagang barang hasil produksi harusnya menjadi acuan bagi para pengrajin untuk meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkannya sehingga akan tercapai suatu keunggulan kompetitif, sehingga sulit bagi pesaing untuk merebut pangsa pasarnya

Untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan maka diperlukan proses yang tidak singkat, langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan memahami proses orientasi pasar. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan berusaha memberikan *superior value* yang tertinggi pada konsumennya.

Menurut Narver & Slater dalam Fandy Tjiptono (2008:53) bahwa "orientasi pasar adalah budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan". Ada 3 indikator orientasi pasar Orientasi pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi antar Fungsi

Dengan melihat pengertian diatas maka orientasi pasar berperan penting dalam proses Inovasi dalam perusahaan, karena dengan orientasi pasar yang berubah-ubah menuntut para pengrajin anyaman Rajapolah untuk lebih inovatif. Hurley dan Hult (1998) dalam Verhees (2005:19) mengemukakan bahwa dampak dari orientasi pasar pada proses pengembangan produk baru ada dua. Pertama, fokus pasar mempengaruhi inovasi, karena fokus eksternal merangsang ide-ide baru dan tanggap terhadap pasar (Day 1994: Jaworski dan Kohli 1993: Slater dan Narver 1995:Slater dan Narver 1994) dalam Verhees (2005:19). Kedua, orientasi pasar mempengaruhi kapasitas suatu perusahaan sehubungan dengan tahap pelaksanaan proses inovasi, karena orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada

pengumpulan informasi sebelum inovasi diimplementasikan. Dalam permasalahan yang diambil peneliti maka diambil inovasi yang lebih spesifik yaitu inovasi produk.

Adapun Indikator inovasi produk yang peneliti dijadikan acuan, menggunakan Indikator yang dikemukakan Lukas dan Ferrell (2000:240) yaitu adalah perluasan lini, produk baru dan produk benar-benar baru. Keputusan menggunakan indikator ini dikarenakan sesuai dengan masalah yang terdapat dengan proses inovasi produk yang terjadi di Rajapolah dimana barang yang diperjual belikan cenderung monoton, sehingga indikator tersebut mengacu secara jelas mengenai masalah inovasi produk di UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah

Inovasi produk dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen, sehingga akan terciptalah keunggulan bersaing perusahaan. didukung pula oleh pendapat dari Droge dan Vickery (1994) dalam Putu Sukarmaen (2013:65) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Artinya Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh Konsumen.

Ada 3 Indikator keunggulan bersaing yang dikemukakan porter yaitu, *cost Leadership, Differentiation,* dan *Focus*. sedangkan menurut Droge dan Vickery (1995:130) dalam Putu Sukarmaen (2013:65) ada tiga indikator yang digunakan

untuk mengukur keunggulan bersaing adalah Keunikan produk, Kualitas produk, Harga bersaing. Peneliti menggunakan Indikator ini dikarenakan dapat mewakili permasalah yang terjadi dilapangan, dimana keunikan produk, dan kualitas produk serta harga bersaing masih menjadi kendala utama dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya UMKM pengrajin annyaman pandan Rajapolah.

Pada akhirnya keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sadia Majeed (2011:194). Secara keseluruhan penelitiannya telah menunjukkan hubungan yang signifikan, antara keunggulan kompetitif dan kinerja. kualitas suatu produk akan meningkatkan nilainya pada pelanggan akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat kembali ke perusahaan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan

Selanjutnya Ferdinand (2000) Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:6) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Ferdinand, ini berdasarkan pada kondisi dilapangan apakah porsi pasar

2.3.1. Keterkaitan antar Variabel

2.3.1.1. Hubungan Orientasi Pasar Dengan Inovasi Produk

Hasil keseluruhan dan studi yang dilakukan oleh Zain Ul Abideen & Salman Saleem (2011:134) memaparkan bahwa Hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara orientasi pasar dan inovasi dimana, perlu

bagi suatu organisasi untuk bertahan di pasar dan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih kompetitif harus melakukan bisnis melalui orientasi pasar, variabel orientasi pasar analisis berperan penting bagi keberhasilan pelaksanaan produk baru dalam lingkungan.

Orientasi pasar mempengaruhi kapasitas suatu perusahaan sehubungan dengan tahap pelaksanaan proses inovasi, karena orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada pengumpulan informasi sebelum inovasi diimplementasikan. (Day 1994: Jaworski dan Kohli 1993: Slater dan Narver 1995) dalam Verhees (2005:19).

2.3.1.2. Keterkaitan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Bagas Prakosa (2005:51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi.

Selain itu Bharadwaj et al., (1993:92) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:22) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Narver dan Slater (1990:21) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006:21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

2.3.1.3. Keterkaitan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Urbancová Hana (2013:93) Inovasi merupakan sumber utama keunggulan kompetitif yang menentukan keberhasilan ekonomi masing-masing organisasi. Pendekatan inovatif dan kreatifitas merupakan modal untuk perusahaan untuk bisa bertahan dalam lingkungan yang bergejolak

Menurut Gana (2003) dalam Bagas Prakosa (200540) "perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing". Selain itu Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

2.3.1.4. Keterkaitan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian yang dilakukan Oleh Sadia Majeed (2011:194) Secara keseluruhan penelitiannya telah menunjukkan hubungan yang signifikan, antara keunggulan kompetitif dan kinerja. Teori-teori kinerja dapat dengan mudah mendorong pada amplifikasi tentang bagaimana kinerja harus didistribusikan di bawah semangat pengembangan. kualitas suatu produk akan meningkatkan nilainya pada pelanggan akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat kembali ke perusahaan.

Ferdinand (2000:23) Dalam Putu Sukarmaen (2013:19) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000:313) dalam Sensi Tribuana dewi (2006:19) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*.

Perusahaan yang mampu mencipatakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

2.3.1.5. Keterkaitan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Kohli dan Jaworski (1990:1-18) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011:1-2) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Masih dalam jurnal yang sama, penelitian Jaworski & Kohli (1993) serta Slater & Narver (1994) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2013:1-2) menyimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi.

Narver dan Slater (1990:34) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2013:1-2) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk

menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan.

Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

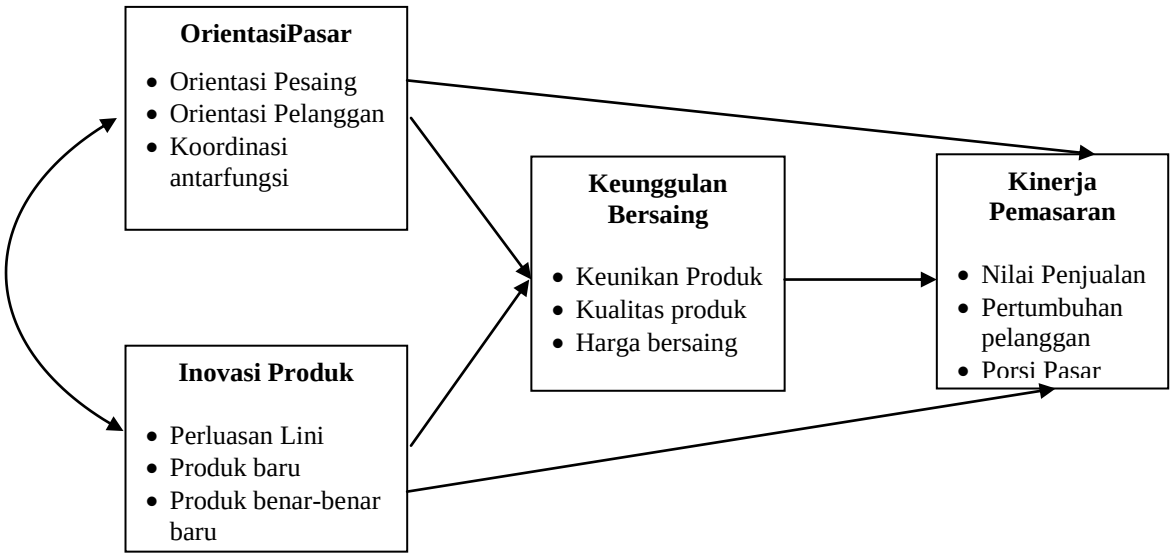
2.3.1.6. Keterkaitan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Islam Mohamed Salim dan Mohamed Sulaiman (2011:121) hubungan antara kinerja dan inovasi dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi kompetitif yang lebih baik . Semakin banyak pemahaman tentang pentingnya inovasi, semakin besar wawasan yang didapat tentang bagaimana perusahaan dapat mencapai kinerja perusahaan.

Dari hasil penelitian diatas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk berpengaruh positif semakin tinggi tingkat inovasi maka tingkat wawasan yang dibangun akan semakin tinggi dan akan menyebabkan peningkatan kinerja perusahaan

Berdasarkan kajian kerangka pemikiran yang didukung oleh pendapat para ahli dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan paradigma Penelitian sebagai berikut:

2.4. Paradigma Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4

Paradigma Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk kepentingan Penelitian

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

Menurut Ummi Narimawati (2008:63) "Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian."

Berdasarkan pendapat diatas maka hipotesis merupakan atau kesimpulan sementara, karena bersifat dugaan maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi terhadap hubungan antar variabel yang diperjelas dengan meakukan penelitian.

Maka dari beberapa pendapat diatas dan berdasarkan telaah pustaka serta kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi pasar pada UMKM pengrajin anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup berorientasi, Inovasi produk pada UMKM pengrajin anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup berinovasi, keunggulan bersaing UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup unggul dan kinerja pemasaran UMKM Pengrajin anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya cukup baik
2. Terdapat hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk di UMKM Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya
3. Terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara signifikan terhadap keunggulan bersaing di UMKM Pengrajin Anyaman pandan Rajapolah Tasikmalaya secara simultan maupun parsial.
4. Terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya.
5. Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di UMKM Pengrajin Anyaman Pandan Rajapolah Tasikmalaya.