BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Orientasi Pembelajaran

2.1.1.1. Definisi Orientasi Pembelajaran.

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 . (**Gervin** dalam **Sarjita (2018)**)

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelajaran adalah suatu cara yang diterapkan atau proses yang dilakukan oleh perusahan dengan cara memberikan pembekalan dan pengajaran berupa wawasan dan pengetahuan, serta membantu karyawan mengembangkan ide – ide yang dimilki oleh karyawan guna meningkatkan kinerja karyawan pada khususnya dan kinerja perusahaan pada umumnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kinerja para karyawannya dan apabila terdapat kekurangan pada karyawan, maka perusahaan harus segera memberikan masukan dan evaluasi agar kinerja karyawan dapat terus ditingkatkan.

2.1.1.2 Tujuan Orientasi Pembelajaran

Yusufhadi Miarso dalam **Bagas Prakoso (2005)** mengemuk akan 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 dan kepemimpinan untuk mentransformasikan pengetahuan kepada seluruh anggota organisasi.

2.1.1.3. Strategi Orientasi Pembelajaran

Trianto (2007:94) membagi strategi pembelajaran organisasi menjadi tiga jenis, yaitu: Outlining, Pemetaan Konsep (Concept Mapping) dan Mnemonics. Untuk lebih jelas akan dipaparkansatu 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 jangka panjang. 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.

2.1.1.4. Indikator Orientasi Pembelajaran

Menurut **Sinkula, Baker dan Noordewier, 1997:90** dalam **Bagas Prakoso (2005)** Perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan. Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru dan kebersamaan visi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Komitmen*

   untuk pembelajaran nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen.

2. *Terbuka terhadap pemikiran..*

   Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu. Perusahaan berupaya untuk berpikir secara terbuka.

3. *Visi bersama.*

   Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang mempengaruhi pada intensitas.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Definisi Orientasi Pasar

Menurut **Kotler (2002)** dalam **Bagas Prakoso (2005)** pasar merupakan suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.

Sedangkan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terusmenilai kebutuhan dan keinginan pelanggan **Uncles (2000)** dalam **R. AJ. E. P. Apriliani O. D (2018).**

Menurut **Lukas & Ferrell** dalam Bagas Prakoso (2005;40), bahwa "orientasi pasar merupakan suatu proses dari menghasilkan dan memberikan informasi untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen." 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 (2008:2)**, orientasi pasar merupakan serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi. Sedangkan menurut **Varver Slater** dalam **Fandy Tjiptono (2008:53)** mengatakan bahwa orientasi pasar adalah sebagai budaya bisnis yang efekti dan efesien menciptakan perilaku karyawan demikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut **Ali Hasan (2009:115)** dalam **Bagas Prakoso (2005)** suatu bisnis atau usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut :

1) Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.
2) Membantu memproduksi secara efesien dibandingkan pesaing.
3) Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh pengusaha.
4) Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage*

2.1.2.3 Indikator Orientasi Pasar

Menurut hasil penelitian **Nerver and Slater** dalam **Bagas Prakoso (2005:40)** menyatakan bahwa yang menjadi konstruk berdimensi tunggal; dalam orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fngsi intra perusahaan. Adapun beberapa penjelasan ketiga indiktor adalah sebagai berikut :

1) *Orientasi Pelanggan*

   Menurut **Kotler & Keller (2012)** dalam **Rikzi Zulfikar (2017)** menyatakan bahwa apa yyang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk saat ini dijual kepada 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 ini maupun perkembangannya dimasa yang akan datang.

2) *Orientasi Pesaing*

Pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang da maupun pesaing potensial **Slater dan Narver** dalam **Bagas Prakoso (2005:41).**

Orientasi pasar memiliki keterkaitan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis keseluruhan terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang lama. Kunci dari orientasi pesaing merupakan pengetahuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami pesaing utama kelemahan dan kekuatan jangka pendek dan kemampuan jangka panjang serta strategi yang digunakan. **Shin (2012)** dalam **Rizki Zulfikar (2017)** menunjukan bahwa untuk memahami pesaing saat ini dan potensi, perusahaan dapat menilai posisinya, mengembangkan strategi yang tepat dan merespon dengan cepat tindakan yang dilakukan pesaing dengan tindakan yang tepat dan cepat dalam jangka pendek dan pada saat yang sama memodifikasi program pemasaran dalam jangka panjang. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk unggul/layanan yang ditawarkan, strategi harga yang kompetitif, membedakan saluran manajemen, komunikasi pemasaran yang unik dan kegiatan riset pemasaran yang terus menerus dapat didukung baik

oleh tingginya tingkat orientasi pesaing uang dapat meyebabkan kinerja perusahaan unggul

3) *Koordinasi antar fungsi intafungsional*

Koordinator antar fungsi melibatkan sumber daya perusahaan dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran (*superior value of target costumers*). Setiap kebutuhan dan harapan pembeli merupakan nilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap individu dalam setiap fungsi perusahaan berpotensi dapat berkontribusi untuk menciptakan nilai bagi pembeli. Menurut **Chen *et al*,. (2013)** dalam **Rizki Zulfikar (2017)** menguraikan bahwa koordinasi inter atau intra organisasi memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah membuat, mentransfer dan memanfaatkan pengetahuan yang diperlukan dalam proses pengembangan produk. Selanjutnya, **Westerlund dan Rajala (2010)** dalam **Rizki Zulfikar (2017)** menjelaskan juga bahwa koordinasi antar ungsi baik dalam maupun diluar perusahan yang kurang dalam sumber dayanya.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi 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 (2010)** menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Sementara menurut pendapat **Styagraha (2011)** 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.

2.1.3.2 Elemen-Elemen Pembentuk Keunggulan Bersaing

David Craven dalam **Ali Hasan 2009;105**, 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.*

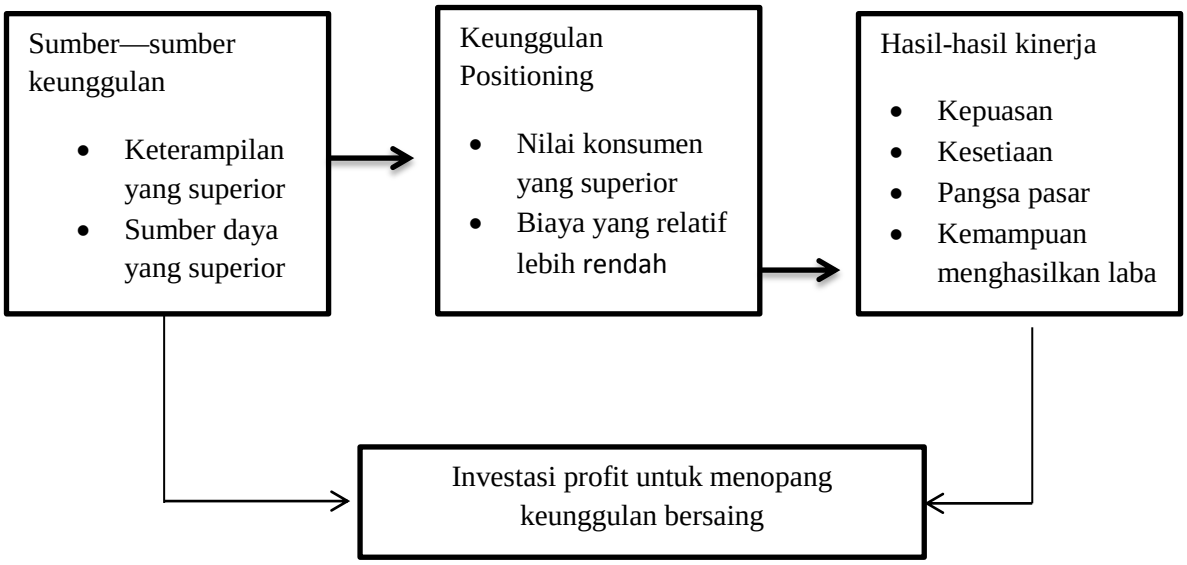
   Singkatnya posisi keunggulan ini yang paling mudah dinilai dari sisi konsumen.Jika pelanggan mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pastikan kualitas barang sesuai dengan produk yang diperoleh.

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 :



Gambar. 2.1 Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing

Sumber : Craven dalam Yuni Istanto (2010:126)

Ukuran 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)** dalam Bagas Prakoso (2005) menyatakan bahwa beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah

1. *Keunikan Produk*

   Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut.

2. *Kualitas Produk*

   Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya

3. *Harga Bersaing.*

   Harga bersaing berarti harga dijamin lebih murah daripada yang lain.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penulisan, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Konsep	Persamaan	Perbedaan

1.	Pengeruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi pembalajaran Tehadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. **Bagas Prakosa (2005)**	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
2.	Learning Orientation, Innovation and Performane **Joubert B Maramis (2008)**	Disimpulkan 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
3.	Analisis Pengaruh Orientasi Bisnis dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja bisnis. **Sensi Tribuana Dewi (2005)**	*The research analyze influence market orientation and product innovation to competitive advantage to increase marketing performance.*	• Skala pengukuran Ordinal • Satu variabel yang digunakan sama yaitu keunggulan bersaing	• Lokasi penelitian pada Industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan
4.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen	Penggunaan variabel Keunggulan bersaiang sebagai variable independen serta variable kinerja Pemasaran sebagai variable dependen

		keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.		
5.	Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi Dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis Dan Kinerja Keuangan **Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra 2014**	Bahwa orientasi Pembelajaran mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan,strategi bisnis dan secara simultan orientasi pembelajaran, kemampuan produksi dan orientasi pasar	Penggunaan variabel Orientasi Pembelajaran sebagai variable independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja keuangan	Penggunaan variable orientasi pasar sebagai variable independen serta penggunaan variable strategi bisnis dan kinerja sebagai variable dependen
6.	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, InovasiDan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing **Daniel Alexander (2012)**	Hasil penelitian ini menyatakan ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening
7.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai	Hasil penelitian ini menunjukan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen	Penggunaan variabel keunggulan baersaing sebagai variabel intervening dan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen

	Variabel Intervening (Survei Pada Ukm Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang) **Mega Usvita 2015**	bersaing dan Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing		

2.2 Kerangka Pemikiran

Hadirnya IKM ini sudah tentu akan menghasilkan suatu produk untuk dijual ke pasar. Banyaknya unit-unit kusen yang berdiri dijalan Otto Iskandardinatta Bandung harus menjadi acuan kepada pada pelaku IKM tersebut, Mereka dituntut melakukan perubahan-perubahan yang menunjang pencapaiyan nilai tambah bagi IKM. Setiap tempat usaha diharapkan mampu 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 umkm akan mengubah keunggulan bersaing menjadi baik atau bahkan buruk.

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 beberapa ahli 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.

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

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 intrafungsional* mencakup pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.

Untuk memperoleh keunggulan bersaing, dapat dipengaruhi oleh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar. Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

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

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian ada dua pijakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keuntungan bahan bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

2.2.1 Hubungan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing

Lee dan 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 dan Sinkula** dalam **Joubert B Maramis (2008:27)** juga menyatakan bahwa orientasi pembelajaran memilik 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 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.

2.2.2 Hubungan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing

Menurut **Kohli et al (1993:22)** dalam **Bagas Prakosa (2005)** menyatakan bahwa serangkaian proses dan aktivitas untuk mendapatkan informasi pasar dikenal dengan nama orientasi pasar, aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam orientasi pasar yaitu meliputi informasi tentang pelanggan dan pesaing.

Sehingga bagi perusahaan yang memiliki ide-ide terbaru untuk menciptakan produk dan layanan terbaru sehingga mampu lebih unggul dalam persaingan.

Menurut **Bagas Prakoso (2005:51)** bahwa dibuktikan untuk memperoleh keunggulan bersaing dapat mempengaruhi oleh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar. Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

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

2.2.3 Hubungan Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing

Menurut **Barker dan Sinkula (2008:37)** dalam **Bagas Prakosa (2005)** menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan anatara orientasi pembelajaran dan orientasi pasar. Hal ini juga serupa dengan **Farrel (2007:13)** yang menyatakan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk mempergunakan sumber daya yang memiliki untuk belajar demi kemajuan perusahaannya.

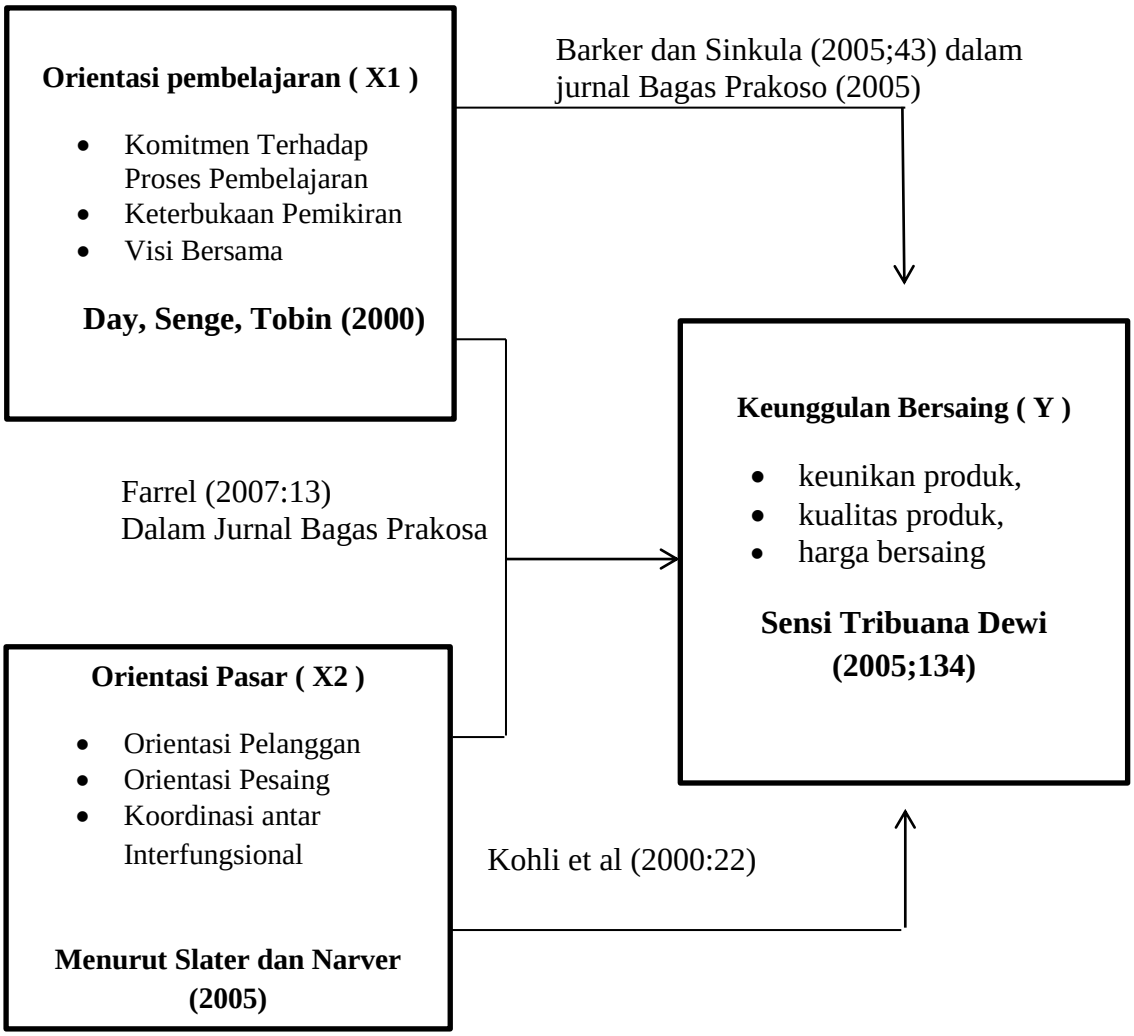
Proses pembelajaran terus menerus berputar dan tindakan individu mengarah pada interaksi organisasi dengan lingkungan dan hasilnya akan diterjemahkan oleh individu yang belajar **(Lee, Courtney(2009:42))**

Menurut **Bagas Prakosa (2005;51)** bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran. Dalam hal ini telah dijelaskan bahwa orientasi

pembelajaran dan orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman,

PARADIGMA PENELITIAN
Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar tehadap Keunggulan Bersaing



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

"Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian." Maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

2.3.1. Hipotesis :

H1 : Terdapat pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Kusen Industri Astana Anyar Bandung

H2 : Terdapat pengaruh Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing Sentra Kusen Industri Astana Anyar Bandung

H3 : Terdapat Pengaruh Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Sentra Kusen Industri Astana Anyar Bandung