

BAB II
TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dan referensi dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori dan kajian yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Peneliti | Metode Penelitian | Hasil |
|-----------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Novitasari, Marnis dan Samsir (2014) | Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Pembelajaran, Organisasional, Dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (studi pada Grand Zuri Group Hotel di Pekanbaru) | SEM | Manajemen pengetahuan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, sedangkan pembelajaran organisasional berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing perusahaan. Manajemen pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Kinerja perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Grand Zuri Group Hotel |

| | | | | |
|---|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Adijati Utaminingsih (2014) | Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreatifitas strategi pemasaran terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. | Regresi Berganda | Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. |
| 3 | Juho Petteri Huhtala (2015) | Market Orientation, Innovation Capability And Business Performance Insights From The Global financial Crisis | Analisis Path/Jalur | The results show that innovation capability sepenuhnya memediasi efek kinerja MO selama peningkatan ekonomi, sedangkan mediasi hanya sebagian selama penurunan. Kemampuan inovasi juga memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja bisnis selama kenaikan, sedangkan efek mediasi memuncak dalam orientasi pesaing selama penurunan. Dengan demikian, peran kapabilitas inovasi sebagai mediator antara masing-masing komponen orientasi pasar bervariasi di sepanjang siklus bisnis. |
| 4 | Ling X Li (2000) | <i>An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers</i> | Regresi | Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja perusahaan di <i>Chinese Manufacturers</i> |
| 5 | Lukas dan Ferrell (2000) | <i>The Effect of Market Orientation on Product</i> | <i>Path analysis</i> | Orientasi Pasar berpengaruh secara positif maupun signifikan terhadap Inovasi produk |

| | | | | |
|---|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <i>Innovation of U.S. Manufacturing Companies</i> | | perusahaan manufaktur AS. |
| 6 | Ag. Sunaryo Handoyo (2015), | <i>The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province</i> | SEM | 1) Inovasi pemasaran, orientasi pasar, modal sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif; 2) keunggulan kompetitif, inovasi pemasaran dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran; 3) modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 7 | Irina Akimova (1999) | <i>Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms</i> | Regresi | Orientasi pasar sebagai salah satu sumber dari keunggulan bersaing pada Perusahaan Ukraina. |
| 8 | Francis Ofunya Afande, PhD., FCIM (UK) (2015) | <i>Competitive Strategies and Firm Performance in the Mobile Telecommunication Service Industry: A Case of Safaricom Kenya Limited</i> | Regresi | Menunjukkan hubungan yang signifikan antara strategi yang diadopsi oleh Safaricom di Kenya dan kinerja organisasi dengan kinerja objektif |
| 9 | Suparman (2017) | <i>Market Orientation, Product Innovation On Marketing Performance Rattan Industry In Cirebon Indonesia</i> | Regresi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk bersama dengan peningkatan orientasi pasar dan keunggulan |

| | | | | |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | kompetitif dari temuan penelitian menunjukkan ada pengaruh positif pada kinerja keunggulan kompetitif pemasaran dan keunggulan kompetitif untuk memediasi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk pada kinerja pemasaran. |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada Objek penelitian di mana penelitian ini dilakukan pada UMKM tas dan dompet Dompet di Kabupaten Jombang. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabelnya yaitu orientasi pasar, kinerja UMKM dan keunggulan bersaing.

2.2 Teori Landasan

2.2.1 Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk menyusun dasar strategi yang benefit untuk berhasil memenangkan persaingan, tidak terkecuali untuk UMKM tas dan dompet. Pelaku bisnis dituntut memiliki Orientasi pasar sebagai pedoman membidik sasaran pasar. Perusahaan memiliki strategi tersebut agar mampu menghadapi peluang dan ancaman yang datang sewaktu waktu. Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan atau pemuasan konsumen dengan memahami kebutuhan/keinginan konsumen. Menurut Kohli dan Jaworski (1990)

orientasi pasar merupakan sebagai pengumpulan secara intelejen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen saat ini atau masa mendatang.

Menurut Adiputra (2015) Orientasi pasar merupakan penetapan sasaran pelanggan strategis serta membangun organisasi yang berfokus terhadap layanan pelanggan, memberikan dasar persaingan berfokus dalam pemberian layanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat dikatakan berhasil memenangkan persaingan. Morris *et al.*, (2002) menyatakan orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen/pelanggan. Menurut Narver dan Slater (1990) Orientasi pasar (*market orientation*) adalah kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan atau kebutuhan konsumen serta menyediakan produk/jasa yang diinginkan maupun dibutuhkan konsumen. Dari beberapa pendapat peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam mencari informasi pasar dari segi pelanggan maupun pesaing dengan membangun interaksi yang baik dan erat antar fungsi di dalam perusahaan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Narver dan Slater (1990) Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal terdiri dari tiga dimensi yaitu :

1. Orientasi pada pelanggan
2. Orientasi pada pesaing dan,
3. Koordinasi antar fungsi.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi pasar yang terkait dengan pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju, sedangkan koordinasi antarfungsi didasarkan pada interaksi antar fungsi di dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Jadi dapat dipahami bahwasannya penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan suatu perusahaan dalam mencari informasi tentang pasar sehingga dapat dijadikan dasar perusahaan dalam melakukan langkah maupun strategi selanjutnya.

Konsep orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk sesuai selera pelanggan, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang, oleh karena itu upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Orientasi pelanggan juga dapat dilakukan dengan merespon pelanggan dengan tepat waktu dan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan pada saat transaksi jual beli serta menangani keluhan pelanggan.

Orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan, kelemahan, kemampuan baik jangka pendek maupun jangka panjang serta strategi dari para pesaing potensialnya (Never dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering terlihat perusahaan yang memiliki strategi serta memahami bagaimana cara memperoleh maupun membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing serta bagaimana manajemen menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli,

1990). Orientasi pesaing dapat dicontohkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing serta membagi informasi kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan (Ferdinand, 2000). Usaha yang berorientasi pesaing menurut Porter (1985) (dalam Narver dan Slater, 1990) adalah usaha yang mampu memahami dalam jangka pendek kekuatan dan kelemahan pesaing serta dalam jangka panjang mengetahui kemampuan dan strategi pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou *et al.*, 2005). Dari pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing dilakukan dengan mencari kelemahan dan kekurangan tentang pesaing.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi antarfungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et al.*, 2005). Zhou *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa koordinasi antar fungsi dalam organisasi harus mampu melakukan peran sebagai:

1. Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain yang ada didalamnya.
2. Semua fungsi harus dimanfaatkan untuk memahami pelanggannya.

3. Mendistribusikan semua informasi untuk semua fungsi.
4. Semua fungsi harus diintegrasikan untuk mendukung strategi perusahaan.
5. Semua fungsi harus memberi kontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan.

Menurut Aji (2004) Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

Menurut Purwasari (2014) Koordinasi interfunksional menunjuk pada komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Koordinasi interfunksional membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau

menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah keberhasilan yang dicapai perusahaan itu tidak jauh dari budaya di dalam perusahaan itu. Budaya perusahaan itu dapat diciptakan melalui koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi dapat diartikan bahwa kemampuan perusahaan mengarahkan semua fungsi perusahaan untuk saling berinteraksi dan berkontribusi yang baik dalam pelaksanaan fungsional perusahaan dengan memanfaatkan keahlian dan pengetahuan guna menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi antar fungsi dapat dikatakan baik jika pemimpin perusahaan mampu menciptakan interaksi yang baik dan erat antar fungsi di dalam perusahaan. Interaksi yang erat mampu menciptakan rasa tanggung jawab kepada semua fungsi yang dapat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri. Jika keberhasilan itu dapat diraih sesuai dengan perencanaan perusahaan, koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan sudah dibangun dengan baik. Koordinasi antar fungsi yang baik juga dapat mendorong setiap fungsi untuk melaksanakan fungsional di dalam perusahaan dengan maksimal sesuai harapan perusahaan sehingga kemampuan

2.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Indikator orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990) untuk sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami apa yang menjadi selera pelanggan, merespon pelanggan dengan pelayanan tepat waktu, melayani pelanggan dengan sopan dan ramah serta mampu menangani keluhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan untuk mencari informasi mengenai kekurangan dan kelebihan pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi adalah kemampuan perusahaan menciptakan interaksi yang baik antar fungsi di dalam perusahaan dalam pelaksanaan fungsional perusahaan dengan memanfaatkan keahlian dan pengetahuan guna menciptakan nilai unggul bagi pelanggan

2.2.3 Tujuan Orientasi Pasar

Orientasi pasar sangat penting bagi suatu usaha untuk mendesain produk yang dicari konsumen dan dibutuhkan konsumen. Menurut Ali Hasan (2009) tujuan itu terdiri dari :

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui :
 - a. Aktivitas-aktivitas internal seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik)

dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*)

- b. Aktivitas-aktivitas eksternal seperti: adaptasi dengan perubahan, amniguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi masal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

Dapat disimpulkan inti dari tujuan orientasi pasar adalah tiang perusahaan dalam mendirikan suatu merek, menjalankan strategi yang sudah direncanakan, mencari peluang dan menghadapi ancaman.

2.2.4 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Di dalam persaingan bisnis tidak sedikit perusahaan yang menciptakan produk yang memiliki ciri yang sama atau sejenis, sehingga menuntut para pelaku usaha khususnya UMKM Tas dan dompet mampu menciptakan nilai yang unggul yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi keunggulan bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Jadi sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat tergantung pada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Sari (2014) bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Menurut Tribuanadewi (2006) 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.

Groge dan Vickery (1994) menyatakan bahwa “Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku dipasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik. Dengan posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain”

Strategi keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau superioritas perusahaan dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimilikinya (Sari, 2014). Menurut Hitt, dkk (2002) keunggulan bersaing

meliputi *superiority in price, superiority quality, and desain, superiority in costumer responsiveness, dan superiority in innovation.*

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah bagaimana upaya perusahaan menciptakan nilai unggul yang dapat diyakini memiliki keistimewaan dan sukar ditiru atau berbeda dari yang lain, sehingga perusahaan memungkinkan dapat mengungguli para pesaing. Apabila perusahaan dapat menciptakan nilai yang unggul dibanding pesaing maka dapat dipastikan perusahaan dapat merebut pasar secara luas dan mengontrol pasar tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing seperti dalam penelitian Tribuanadewi (2006). Kualitas produk adalah kualitas produk dan desain perusahaan. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan menciptakan yang berbeda dengan yang lain dan terkesan menarik. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan.

2.2.5 Kinerja Perusahaan

2.2.5.1 Pengertian Kinerja perusahaan

Menurut Mangkunegara (2001), kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Voss & Voss (2000) Kinerja Pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan,

jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Menurut Ferdinand (2000), Kinerja Perusahaan yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Menurut Prakoso (2014) Kinerja adalah keberhasilan personil, tim atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategiS yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan. Menurut Rivai dan Basri (2005) kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil seperti yang diharapkan.

Kinerja merupakan gambaran mengenai tolak ukur keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya sesuai dengan strategi yang telah disusun. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode tertentu.

2.2.5.2 Indikator Kinerja Perusahaan

Pengukuran kinerja yang diberikan pelanggan harus selalu diperhatikan karena menentukan keberhasilan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan. Dalam penelitian untuk mengukur kinerja perusahaan menggunakan indikator menurut Tribuanadewi (2006), yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

3. Kemampu labaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

2.2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan

Menurut Prakoso (2014) ada tiga perangkat variabel yang mempengaruhi perilaku dan prestasi kerja atau kinerja, yaitu

1. Variabel individual, terdiri dari : kemampuan dan keterampilan, mental dan fisik, latar belakang (keluarga, tingkat sosial), penggajian dan demografis (umur, asal-usul, jenis kelamin).
2. Variabel organisasi, terdiri dari : sumber daya, kepemimpinan, imbalan, struktur desain pekerjaan.
3. Variabel psikologis, terdiri dari : persepsi, sikap, kepribadian, belajar, motivasi.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan

Orientasi pasar mengarahkan tujuan perusahaan tersebut untuk menciptakan produknya, menghadapi ancaman dan mempertahankan posisi di pangsa pasar. Pada UMKM Tas dan dompet di Jombang, penerapan orientasi pasar sangatlah penting untuk menunjang kinerja dari perusahaan tersebut dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar, pelayanan seperti apa yang disukai oleh konsumen, serta strategi seperti apa yang dilakukan dalam pencapaian keberhasilan. Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari penerapan orientasi pasar dengan

memahami kebutuhan pelanggan, menghadapi pesaing dan kerjasama antara departemen dengan baik. Penerapan orientasi yang baik sangat mempengaruhi kinerja perusahaan bahkan dapat merubah susunan sistem kerja perusahaan secara signifikan menjadi lebih baik lagi. Kinerja perusahaan dapat dikatakan baik, apabila penerapan orientasi pasar diimplementasikan secara baik pula.

Maka dari itu, perlu adanya penerapan orientasi karena membawa pengaruh yang baik yaitu dapat meningkatkan kinerja perusahaan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan UKM Teluk Wetan Welahan Jepara.

2.3.2 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar mengarahkan tujuan perusahaan untuk menciptakan produk Perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan keinginan pasar dapat dipastikan akan mendapatkan pangsa pasar yang kuat, karena perusahaan tersebut menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. UMKM tas dan dompet yang berorientasi pada pasar dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan kualitas pelayanan maka dapat menciptakan nilai unggul kepada pelangganya dan dapat menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Dari penerapan orientasi setidaknya perusahaan akan mengetahui perilaku

pelanggan dan pesaing yang akan dijadikan acuan untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan, intelijen tentang pesaing dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

2.3.3 Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Perusahaan

Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kinerjanya melalui melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang dihasilkan guna mendapatkan nilai yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Selain itu perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang baik, maka kemampuan yang ada dalam diri perusahaan sukar ditiru dengan pesaing. Dengan demikian jika semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan sudah baik. Berdasarkan penelitian terdahulu Ling X Li (2000) dengan Hasil penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif antara perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dengan peningkatan kinerja perusahaan tersebut.

2.3.4 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing

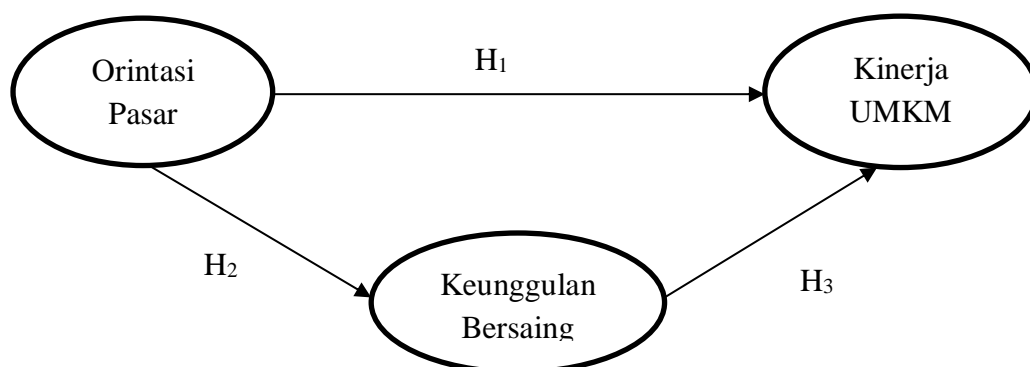
Perusahaan harus bersamaan menyatukan strategi tersebut dengan kemampuan menciptakan nilai yang unggul dan berbeda dari yang lain. Jika perusahaan mampu mengimplementasikan orientasi pasar dengan baik, maka perusahaan yang memiliki kinerja perusahaan baik akan mampu juga menciptakan keunggulan bersaing, hasil penelitian Pelham (1997) bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan *market share* serta dijelaskan pula oleh Han et al (1998) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja namun hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui variable intervening yakni keunggulan bersaing, maka perusahaan tak cukup untuk memenangkan persaingan bisnis hanya berlandaskan strategi orientasi pasar.

2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konsep antara pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Telah diduga bahwa kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM Tas dan Dompot di Kabupaten Jombang orientasi pasar yang dilakukan sangat berdampak pada kinerja UMKM. Selain itu, penciptaan keunggulan bersaing dipandang memiliki dampak positif bagi peningkatan kinerja UMKM, sehingga hal ini dapat berpengaruh positif pula terhadap kinerja UMKM.

Hasil penelitian terdahulu Ling X Li (2000) penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif antara perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dengan peningkatan kinerja perusahaan tersebut, sedangkan penelitian Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dan penelitian Han et al (1998) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja namun hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui variable intervening yakni keunggulan.

Hubungan yang terjadi antara Orientasi pasar (X1), Keunggulan bersaing (Z), dan kinerja UMKM (Y) ini dapat memunculkan kerangka berfikir seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Jadi yang dimaksud

dengan hipotesis adalah suatu proporsi, agar bisa ditarik konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan faktor – faktor (data) yang ada. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran tersebut diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin baik orientasi pasar maka akan mampu meningkatkan kinerja UMKM.

H2 : Semakin tinggi orientasi pasar maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

H3 : Semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan mampu meningkatkan kinerja UMKM.

H4 : Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.