

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Tedahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sismanto (2006) Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu)	Orientasi pembelajaran (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi (X3), keunggulan bersaing (Z) dan Kinerja pemasaran (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan
2	Arasy Alimudin /2011 Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota	Pengaruh Orientasi (x1) Dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y1), Kinerja Pemasaran (Y2)	Analisis regresi berganda	Bahwa variabel orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran

	Surabaya			
3	Adijti Utaminingsih/2 Juli 2016 Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara	Pengaruh Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), Kreativitas Strategi Pemasaran (X3) Dan Kinerja Pemasaran (Y)	Analisis regresi berganda	Bahwa variabel pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran
5	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas/3 September 2014 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Y)	Analisis regresi berganda	Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan parsial terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di Manado orientasi wirausaha dan inovasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Manado
6	Ag. Sunaryo Handoyo (2015), 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	Inovasi pemasaran, Orientasi pasar, Sosial Capital, Keunggulan bersaing, dan Kinerja pemasaran.	Analisis regresi berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif 2. orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif 3. modal sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif 4. keunggulan kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran 5. inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran 6. orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran 7. modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
7	Intan Sherlin (2016), Pengaruh Inovasi Produk	Inovasi Produk,	Analisis regresi	tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk

	Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing	berganda	dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci.
8	Rai Narastika (2017) Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran	SEM	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh keunggulan bersaing secara positif dan signifikan berhubungan dengan kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran dan inovasi produk dan keunggulan kompetitif secara positif dan signifikan dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar pada kinerja pemasaran

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kinerja pemasaran

(Tjiptono *et al.* 2010) dalam bukunya variabel kinerja pemasaran dapat diukur dari angka penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, intensitas ekspor (export intensity).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan). Semakin

tinggi volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Ferdinand (2012), Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasan penggunaan tolak ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto, 2010).

Ferdinand (2012) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan). Semakin tinggi volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Menurut Johnson (2012) mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuan labaan atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Ferdinand, 2012). Menurut Tatik (2009) Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru (Gendut, 2005: 7).

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas menurut Johnson dalam (Ferdinand, 2012) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan labaan, sehingga ke tiga dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai indikator penelitian.

2.2.2 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai suatu sikap inovatif yang membuat perusahaan siap untuk menanggung risiko, serta untuk mencapai kepemimpinan pasar dibutuhkan pemahaman tentang lingkungan pasar, dan respon yang cepat terhadap peluang pasar (proaktif) (Benito et al (2008).

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Sudarsono, 2015). Sejauhmana organisasi mampu mengidentifikasi serta

mengeksploitasi kesempatan yang ada dan yang belum dimanfaatkan merupakan cerminan orientasi kewirausahaan Djayadiningrat dkk (2017).

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi keinovatifan, pengambilan resiko, keaktifan, keagresifan bersaing, dan otonomi (Lumpkin dan Dess, 2006).

Orientasi Kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2004). Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan.

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Muljaningsing, 2011):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

2. Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha dilingkungan yang tidak pasti.

3. Keaktifan (*proactiveness*)

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

4. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*)

Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

5. Otonomi (*autonomy*)

Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawanya pada penyelesaian

2.2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baruan atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Widarti, 2011). Kotler (2012) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

Inovasi menurut Utaminingsih (2016) didefinisikan sebagai penerapan gasasan, produk atau proses yang lebih baru. Hurley dan Hult sendiri mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Konsep inovasi dibedakan menjadi tiga yaitu,

inovasi organisasi (*organisational innovation*), tingkat inovasi (*innovativeness*) dan kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*).

1. Tingkat inovasi organisasi (*organisational innovativeness*) adalah tingkat dimana pengembangan dan implementasi gagasan yang mewakili kapabilitas perusahaan.
2. Tingkat inovasi (*innovativeness*) lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru.
3. Kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*) adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.

Perusahaan/industri mengalami dilema jika mereka tidak melakukan inovasi, perusahaan akan mati. Inovasi masih tetap lebih aman daripada hanya diam.

Menurut Utaminingsih (2016) inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Menurut Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri, dengan kata lain

inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd, (2010) inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat.

Cynthia dan Hendra (2014) mengungkapkan bahwa inovasi produk ialah nilai tambah dibanding produk yang sama sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan didalam pasar. Inovasi dapat dipisahkan menjadi tiga indikator yaitu, perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru.

Menurut (Amabile *et al.* 2007) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan.

Peneliti menyimpulkan inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas menurut (Lukas dan Ferrel, 2004) terdapat tiga dimensi untuk mengukur variabel inovasi produk yaitu,

perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru, sehingga tiga dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai indikator peneliatian.

2.2.3 Keunggulan bersaing

Menurut Djodjobo dan Tawas (2014) Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar.

Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010).

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014). Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al, 2012).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (George dan Vickery, 2004). Proses pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dihasilkan dalam (Sismanto, 2006).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing (Sismanto, 2006) adalah:

- a) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
- b) Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan
- c) Harga Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.⁵³ Karena setiap diskusi orientasi pasar menekankan pada kemampuan perusahaan mempelajari tentang pelanggan, pesaing, terus-menerus berpikir dan bertindak atas kejadian dan kecenderungan sekarang serta prospek pasar. Dalam penelitian Mega Usvita yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Dalam penelitian Setyawati, dkk (2013) yang berjudul pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi

ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasannya hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja adalah tidak signifikan.

Penelitian Alimudin (2011) membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran

2.3.2 Hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran

Inovasi merupakan hal yang perlu dilakukan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup suatu usaha. Kelangsungan hidup usaha juga ditentukan dari kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau industri tersebut. Sehingga untuk menunjang kinerja pemasaran dapat pula dengan melakukan inovasi produk.

Djodjobo dan Tawas (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado” yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

menurut Massie dan Ogi (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

penelitian Fahmi (2017) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan

Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

2.3.3 Hubungan antara Orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2004). Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan.

Penelitian Djodjobo dan Tawas (2014) yang berjudul “ Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran usaha nasi kuning di kota manado” menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dilakukan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh perusahaan/industri memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan/industri karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan/industri. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan.

2.3.4 Hubungan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Inovasi akan semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila perusahaan/industri memiliki daya saing yang kompetitif akan mudah untuk menguasai pasar. Sehingga keunggulan bersaing sangat penting dimiliki oleh perusahaan/industri.

Penelitian Sismanto (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi Inovasi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan/industri memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan/industri karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan/industri. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan.

Hubungan variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing juga ditunjang oleh penelitian Dewi (2006) yang mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.3.5 Hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran

Perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya.

Dengan cara ini perusahaan akan menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting,2012). Bersaing melalui inovasi diterapkan oleh perusahaan yang percaya pada percobaan dan pengambilan resiko akan meningkatkan peluang-peluang produk untuk berhasil (Jajat Kristanto, 2011).

Penelitian oleh Alimudin (2011) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran usaha kecil sektor perdagangan” menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

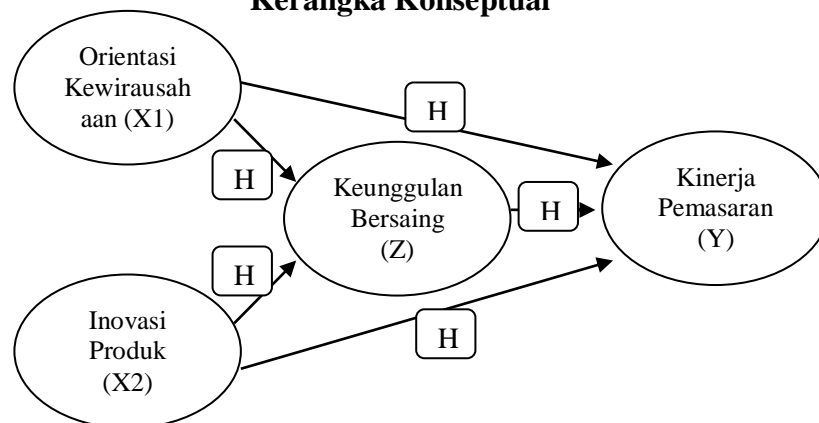
2.4 Kerangka konsep dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka konsep

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen, variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) sebagai variabel Independent, variabel Inovasi Produk (X2) sebagai variabel Independent dan variabel keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Telah diduga bahwa kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang dilakukan oleh usaha UMKM Tas dan Dompet di Desa Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang dilakukan sangat berdampak pada kinerja pemasaran. Selain itu,

penciptaan keunggulan bersaing dipandang memiliki dampak positif bagi peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang dilakukan ini mendukung meningkatnya keunggulan bersaing, sehingga hal ini dapat berpengaruh positif pula terhadap kinerja pemasaran. Hubungan yang terjadi antara Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi produk (X2), Keunggulan bersaing (Z), dan kinerja pemasaran (Y) ini dapat memunculkan kerangka berfikir seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin baik orientasi kewirausahaan maka semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM Tas dan Dompot di Desa Grogolan Kecamatan Mojowarno Jombang

H2: Semakin unik Inovasi produk maka semakin baik kinerja pemasaran pada sentra UMKM Tas dan Dompot Desa Grogolan Mojowarno Jombang

- H3: Semakin baik orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi keunggulan bersaing pada UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang
- H4: Semakin unik Inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing pada UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang
- H5: Semakin tinggi Keunggulan bersaing maka semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang
- H6: Semakin baik Orientasi Kewirausahaan maka semakin baik kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang
- H7: Semakin unik Inovasi Produk maka semakin baik kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UMKM Tas dan Dompet di Kecamatan Mojowarno Jombang.