

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan memahami konsep serta variabel berjudul “Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil Menengah Griya Manik Jombang”.

Peneliti menggunakan beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang diteliti oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
Sasvita Diana Sari (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Jaringan Usaha terhadap Keunggulan Bersaing (studi kasus pada IKM Rotan di Balarjosari Kec Blimbing Kota Malang	Orientasi Pasar(X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (Y)	Orientasi Pasar dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial, jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial dan orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan.

<p>Anak Agung Ayu Mirah Wira Dewi (2019)</p>	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak di Desa Celuk Kec Sukawati Kab Gianyar</p>	<p>Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (Y)</p>	<p>Pertama ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, kedua ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, ketiga ada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan keempat orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,058 yang ditunjukkan dengan hasil persamaan regresi $\hat{Y} = 7,352 + 0,606X1 + 0,381X2$.</p>
<p>Siti Husnul Hotima (2017)</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Pia UD Barokah Putra Jaya Sumberan Ambulu</p>	<p>Inovasi Produk (X1), Orientasi Pasar (X2), Keunggulan Bersaing (X3)</p>	<p>Secara simultan inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikan 0,000, secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan dengan nilai signifikansi 0,020.</p>

Sensi Tribuana Dewi (2018)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (Y)	Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi produk) didapatkan kesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.
Aristin Nikmah (2010)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing IKM (Sentra IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara)	Orientasi Pasar (X1), Orientasi Pembelajaran (X2) dan Inovasi Produk (X3), Keunggulan Bersaing (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, secara parsial sebesar 30%, 28%, dan 28,9% sedangkan secara simultan sebesar 31,5%.

Julia Indra (2019)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Produk Makanan Pangan Riau yang ada di Kota Pekanbaru)	Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), Kinerja Perusahaan (Y), Keunggulan Bersaing (Y)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pasar positif dan pengaruh signifikan langsung terhadap keunggulan bersaing, maka inovasi langsung juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya, orientasi pasar secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja perusahaan. Selain itu, inovasi tidak langsung juga memiliki signifikan pengaruh pada keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan secara langsung mempengaruhi secara signifikan terhadap persaingan keuntungan.
-----------------------	---	---	---

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keunggulan Bersaing

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih dari sekedar mengimbangi harga.

Menurut pendapat dari Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau layanan yang dilihat oleh pasar dan sasarnya lebih baik dari pada pesaing.

2.2.1.1 Pencapaian Keunggulan Bersaing

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

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

dengan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.

6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.

2.2.1.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) mengemukakan bahwa indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

a. Keunikan produk/keistimewaan layanan

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

b. Biaya/harga

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

c. Kualitas produk yang tersedia

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

d. Pengalaman pelanggan

Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

e. Kemudahan konsumen

Diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

2.2.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/konsumen (Swastha dan Handoko, 2000).

Menurut Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan terhadap keunggulan perusahaan tersebut.

Menurut pendapat dari Kotler (2012:76) mengemukakan orientasi pasar (*market orientation*) suatu tanggapan atau respon atas perubahan pasar. Tanggapan atau respon atas perubahan pasar adalah bagaimana reaksi suatu perusahaan atau organisasi bisnis menanggapi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan apa yang dibutuhkan pelanggan untuk masa kini maupun masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2.1 Fungsi Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2008) orientasi pasar memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Mengarahkan perusahaan pada diferensiasi dan efisiensi produk berdasarkan orientasi pasar.
2. Mengarahkan para manajer untuk mengurangi penekanan orientasi produk untuk merespon pasar.
3. Mengarahkan sistem organisatorial, seperti formalisasi dan sentralisasi, akan ditentukan secara berurutan dan tidak akan berdiri sendiri.

2.2.2.2 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan, S.E., M.M (2008:110) 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-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 marketoriented*).

b. aktivitas-aktivitas eksternal, seperti : adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, intangibility, kecepatan mobilitas, kompleksitas social, efisiensi missal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan procedural.

2.2.2.3 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater dalam Anjas (2007) indikator orientasi pasar adalah sebagai berikut:

a. Orientasi pelanggan

Kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya

b. Orientasi pesaing

Kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya

c. Informasi pasar

Upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar

2.2.3 Inovasi Produk

Menurut pendapat dari Nasution (2005:44) mendefinisikan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan kepasar.

Menurut pendapat dari Cooper (2000:38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Menurut pendapat dari Lucas dan Farrel (2000:217) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.

2.2.3.1 Faktor-Faktor yang Menjadi Keberhasilan Inovasi Produk

Menurut Chaudury (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang menjadi kunci keberhasilan sebuah inovasi antara lain :

1. Infrastruktur
2. Sumber Daya manusia
3. Struktur dan sistem
4. Strategi.

2.2.3.2 Indikator Inovasi Produk

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

- a. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

- b. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

c. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova dalam Ridwan Nugroho (2012) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Seperti pada hasil penelitian oleh Erni Jayaningrum (2018) yang berjudul Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan koefisien jalur sebesar 0,342 (34,2%) dengan probabilitas sebesar 0,010 ($p < 0,05$) artinya semakin tinggi orientasi pasar maka keunggulan bersaing pun semakin tinggi.

2.3.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Prakosa, 2005).

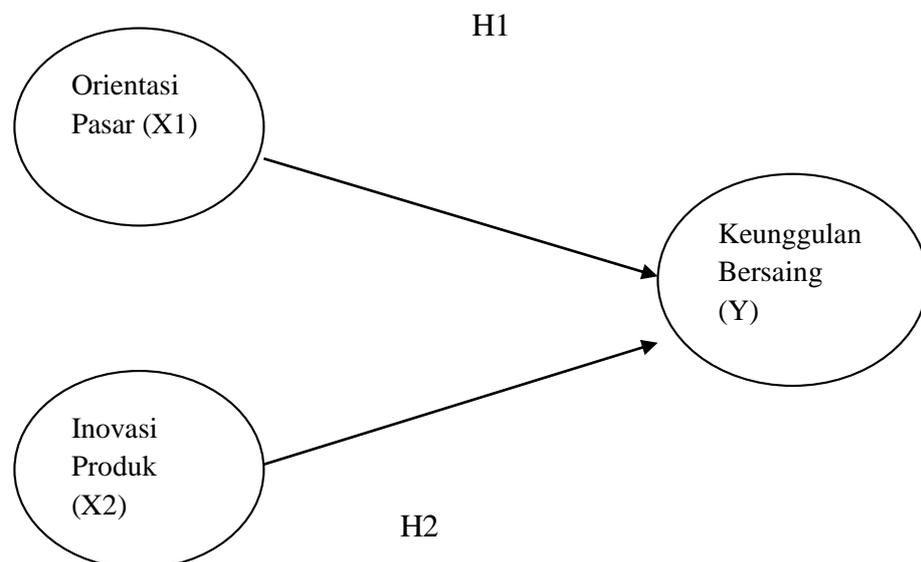
Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Henard dan Szymanski dalam Aditya, 2004). Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

Dalam penelitiannya Henard dan Szymanski dalam Aditya (2004) menjelaskan apa yang disebut sebagai *product leadership*. *Product leadership* adalah salah satu dari trilogi konsep *disciplines of market leader*. *Product leadership* bertumpu pada prinsip-prinsip yang pertama yaitu inovasi produk yang pada akhirnya dapat mengendalikan pasar (*market driving*). Kedua, perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan resiko tidak diterima oleh pasar. Ketiga perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi-kreasi baru. Dan keempat, perusahaan harus mampu mengedukasi pasar. *Product leadership* memiliki karakteristik : produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi diatas produk yang

ditawarkan kompetitor. Produk juga meluas dipasaran dimana produk dirasakan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Harga produk juga dirasa pelanggan sesuai dengan value yang dimiliki produk tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas mengenai orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing yang didukung dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, maka dapat digambarkan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep tersebut dapat menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel independen (X) terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel dependen (Y).

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban berbentuk kalimat pernyataan yang bersifat tidak tetap dari sebuah rumusan masalah dalam penelitian, sehingga diperlukan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bukti terhadap kebenarannya dengan menggunakan pengumpulan data empirik (Sugiyono, 2009). Berdasarkan dari rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing.

H₂: Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing.