

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu aspek yang sangat penting di dalam suatu perusahaan ataupun dalam bidang usaha dan bisnis yang bergerak di bidang jasa maupun barang dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Menurut Swastha dalam Sumardjono dan Heni (2018:61) menyimpulkan bahwa :

*“marketing is an integrated system of business activities which is planning, defining the price, promotion and distribution the goods and the products that can satisfy either current customers or potensial customers”.*

Menurut Daryanto (2011:1) menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. sedangkan Kotler dan Keller (20012:5) menjelaskan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat yaitu untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Dari pengertian – pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada

para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

## **B. Orientasi Kewirausahaan**

### **1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Sujatmiko, Eko (2014:16) Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Sedangkan menurut Saryana Menurut Ginsberg dalam Isa (2011:9) orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil resiko untuk memulai atau mengelola usaha. Sedangkan menurut Suryana (2013:2) kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Orientasi pasar merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker dan Sinkula, 2010:46).

Miller dan Friesen dalam Sinarsari, Andwiani (2013:3) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Inti dari kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan

peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide – ide baru dan cara – cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang.

Selain itu, orientasi kewirausahaan juga adalah sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin dan Dess, 2014:7). Miller (2013:12) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

Perusahaan yang menjalankan orientasi pasar sebagai dasarnya merupakan perusahaan yang menjadikan pesaing dan pelanggan sebagai sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, hal ini karena perusahaan yang menjalankan orientasi pasar berusaha untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dari pada nilai penawaran pesaing. Nilai pelanggan yang diberikan ini berdampak kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing sebuah perusahaan, termasuk dalam bentuk melakukan inovasi produk atau jasa maupun inovasi dalam hal strategi pemasaran (Hartini, 2012:4).

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Seorang wirausaha yang menjalankan orientasi kewirausahaan memiliki sifat Inovatif, Proaktif, dan Berani

Mengambil Resiko. Nita Budhi (2011:23) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Industri Kecil Menengah (IKM). Orientasi kewirausahaan itu sendiri adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Pada lingkungan yang dinamis seperti saat ini, orientasi kewirausahaan jelas merupakan suatu hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas tersebut mengenai orientasi kewirausahaan, maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola sumberdaya agar bisa melakukan strategi dalam berwirausaha, sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing.

## **2. Dimensi Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk dan pasar, melakukan sedikit usaha beresiko, dan pertama kali datang dengan proaktif, inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing (Miller dalam Mustikowati, Tyasari, 2014:40). Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini. Kemampuan berinovasi, proaktif, berani mengambil resiko, (Miller dalam Afiff, et al, 2010:39).

### a. Kemampuan Berinovasi

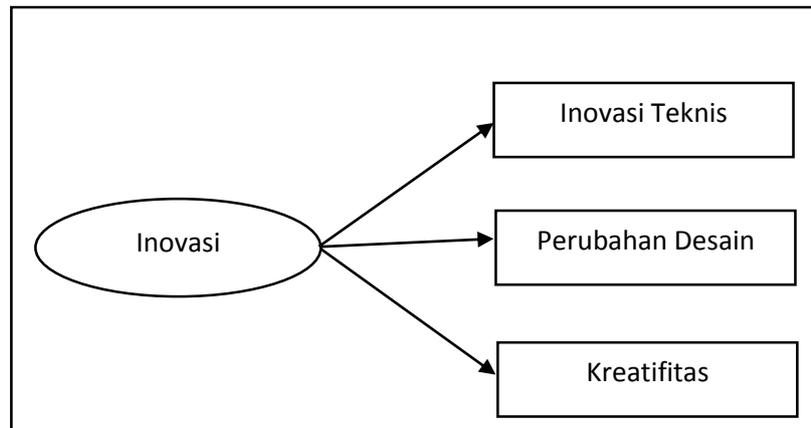
Inovasi merupakan kunci perkembangan ekonomi dari perusahaan manapun, wilayah suatu negara, atau negara itu sendiri. Ketika teknologi mengalami perubahan, produk – produk lama mengalami penurunan penjualan dan industry – industry lama mengalami pengurangan. Penemuan dan inovasi merupakan struktur pembangunan masa depan unit ekonomi apapun. Menurut laporan Thomas Edison mengatakan bahwa kecerdasan pikiran yang inovatif terdiri atas 1 persen inspirasi dan 99 persen kerja keras. kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan juga menemukan peluang (Baldacchino, 2013:42). Inovasi terkadang juga tertukar dengan istilah kreatif atau invention. Zimmere dan Scarborough dalam Afif dan Halim (2010:57) menyatakan bahwa kreatif sebagai perwakilan dari “*Thinking*” dan inovatif adalah “*Thinking and Doing*”, sedangkan menurut Barriger dalam Afif (2010:57) menyatakan invention merupakan penemuan baru baik untuk diimplementasikan dalam bisnis maupun tidak, dan inovatif merupakan implementasi dari penemuan baru dengan menggunakan kombinasi sumberdaya yang dimiliki.

Inovasi juga merupakan salah satu cara untuk terus bisa membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai

melalui teknologi baru dalam bentuk produk – produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk – bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 2015:47). Sedangkan Damanpour (2016:47) membedakan inovasi menjadi 2 yaitu, inovasi teknis dan inovasi administrative. Inovasi teknis itu terkait dengan aktivitas – aktivitas kegiatan dasar yang berkaitan dengan produk atau proses, sedangkan inovasi administratif berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Inovasi juga tidak hanya terpaku pada masalah teknis, namun juga terkait dengan aspek administratif organisasi (Han et al, 2015:47).

Supranoto, M (2011:16) menyebutkan bahwa inovasi memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perubahan dalam menghasilkan suatu produk.
- 2) Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.
- 3) Kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan produk.



Sumber : Supranoto Meike (2011:17)

**Gambar 2**  
**Indikator Inovasi**

#### **b. Proaktif**

Sikap proaktif mengacu kepada persepektif *forward looking* (cara pandang ke depan) di dalam pengambilan inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru juga berpartisipasi dalam pasar yang muncul (Lumpkin dan Dess dalam M. Wandra Utama, 2013:42). Sementara Lumpkin dan Dess dalam Perminas Pangeran (2012:5) menyatakan bahwa proaktif sangat penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi bery dan lawan konseptual proaktif yaitu kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan).

Sikap proaktif harus dimiliki oleh seorang wirausaha karena dengan sikap proaktif dapat memajukan sebuah usaha yang dijalaninya. Sikap proaktif juga bisa menjadikan seseorang mampu mendapatkan peluang yang ada, memiliki visi yang

jelas, selalu aktif dan memikirkan apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan usahanya. Menurut Batement dan Crant dalam Prabhu (2013:5) proaktif yaitu sebagai konstruksi disposisional yang mendefinisikan perbedaan antara orang – orang dalam hal sejauh mana mereka mengambil tindakan untuk mempengaruhi lingkungan mereka. Sedangkan definisi proaktif menurut (Suharli 2014:4) adalah berinisiatif untuk membentuk pribadi menuju suatu tujuan hidup tertentu.

Pengertian proaktif dalam kewirausahaan yaitu suatu bentuk kesediaan para wirausahawan untuk mencari peluang besar secara terus menerus dan melakukan berbagai macam eksperimen untuk menggali keuntungan potensial yang ada di suatu pangsa pasar tertentu. Sedangkan secara umum pengertian proaktif itu sendiri adalah sikap seseorang yang mampu mengenali kesempatan dan memanfaatkannya sehingga menghasilkan perubahan ke arah yang lebih baik. Orang yang bersikap proaktif tidak sekedar bereaksi terhadap berbagai keadaan tetapi memiliki inisiatif untuk melakukan aksi terhadap perubahan.

Dari beberapar definisi di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwa proaktif yaitu kemampuan perusahaan di dalam mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar dan

kemampuan untuk mengantisipasi perubahan pasar di masa depan.

**c. Berani Mengambil Resiko**

Berani mengambil resiko yaitu suatu tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan juga mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess dalam Cynthia dan Hendra, 2014:1216). Suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usahanya pasti akan ada resiko yang dihadapi. Berani mengambil resiko menyangkut juga di dalam meraih peluang yang kemungkinan juga bisa menyebabkan kerugian atau ketidaksesuaian kinerja yang signifikan. Dalam meraih peluang juga harus disertai sikap inovatif agar peluang yang diambil dapat menguntungkan dan meminimalisir resiko yang ditimbulkan.

Pengambilan resiko merupakan kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi (Mill dalam Afiff, 2010:59). Menurut Suryana dalam Tama (2010:51) menyatakan bahwa seorang wirausaha harus bisa mengambil resiko, maksudnya resiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak juga terlalu rendah. Keberanian seorang wirausaha dalam mengambil resiko juga harus didukung dengan komitmen yang kuat, maka hal itu akan mendorong seorang wirausaha untuk

terus berjuang mencari peluang sampai bisa memperoleh hasil. Kemauan dan kemampuan seorang wirausaha dalam mengambil resiko merupakan salah satu nilai utama di dalam berwirausaha.

## **C. Orientasi Pasar**

### **1. Pengertian Orientasi Pasar**

Orientasi pasar sesuatu yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dengan meningkatnya persaingan di dalam sebuah pasar dan juga perubahan dalam kebutuhan konsumen dimana sebuah perusahaan akan menyadari bahwa bersaing dan dekat dengan para konsumen adalah kuncinya. Orientasi pasar mencerminkan filosofi di dalam sebuah organisasi untuk bisa memnuhi keinginan konsumen dan juga mengidentifikasi agar lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar. *“Market orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market condition”* ( Hisrich dan Kearney, 2014:2). Sementara Nerver (2010:11) menyatakan orientasi pasar sangat penting dalam mendapatkan dan juga mempertahankan keunggulan kompetitif, yang diawali dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada di dalam sebuah organisasi untuk bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, orientasi pasar menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan juga

target pasar yang ingin dicapai untuk mencapai sebuah keunggulan bersaing.

Sebuah usaha yang dikelola dengan orientasi pasar memiliki banyak manfaat, diantaranya dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan kemauan pelanggan, dapat memproduksi lebih efisien dibandingkan dengan pesaing lain dan bisa menjelaskan perbedaan – perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan (Hasan 2010:21). Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang memperlihatkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar itu juga sendiri merupakan salah satu budaya organisasi yang sangat efektif di dalam menciptakan nilai unggul untuk pembeli dan juga kinerja di dalam sebuah usaha. Orientasi pasar yang kuat di dalam sebuah perusahaan akan dapat memberikan penawaran dan juga memberikan kepuasan yang jelas lebih baik kepada konsumen serta perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih baik dari hasil promosinya (Naver dan Slaterr dalam Adinoto, 2012:13).

Untuk pengintegrasian orientasi pasar, Soehandi (2012:21) menyimpulkan menjadi empat komponen utama di dalamnya, yaitu :

- 1). menempatkan pelanggan sebagai pendorong kegiatan perusahaan (orientasi pelanggan).
- 2). Kepekaan terhadap kegiatan pesaing (orientasi pesaing).

- 3). Kemampuan untuk melakukan koordinasi antar departemen dalam penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (*koordinasi-inter-fungsi*).
- 4). Kemampuan untuk mengkaitkan setiap aktivitas dengan indikator keuangan (orientasi keuntungan).

Menurut chung (2015:34) menyatakan orientasi pasar sebagai kapabilitas dalam tahap pembentukan strategi yang berkontribusi pada kemampuan di dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dalam tahap implementasi strategi yang pada gilirannya memperkuat hasil kinerja perusahaan. Untuk mencapai keunggulan kompetitif atau kinerja yang sangat superior, proses – proses di dalam tahapan strategi membutuhkan pengembangan dari kapabilitas tertentu. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut agar bisa memenuhi kemauan yang diinginkan konsumen, baik melalui produk yang baru atau produk yang sudah ada, agar bisa menciptakan nilai yang terbaik bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi pondasi bagi perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan (Kohli dalam Sunarki, 2012:14).

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Yasin (2010:13) dalam konteks negara berkembang, menekankan pentingnya sebuah orientasi pasar untuk bisa memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan juga keberhasilan dalam organisasi. Dwyer (2011:14)

menyatakan bahwa strategi orientasi pasar bukanlah predicator yang baik dari kinerja produk baru.

Sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya harus melaksanakan strategi orientasi pasar dan mengambil satu dari lima konsep pemasaran (Kotler, 2010:18), yaitu :

- 1) Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan sebuah kualitas, kinerja, dan keinovatifan yang terbaik karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
- 2) Konsep produksi menjelaskan tugas utama manajemen yaitu meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
- 3) Konsep penjualan menjelaskan konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali mengadakan penjualan dalam skala besar dan melakukan usaha promosi.
- 4) Konsep pemasaran menjelaskan pencapaian tujuan organisasi tergantung kepada penentuan keinginan dan juga kebutuhan pada target pasar, dan menjadikan kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien.
- 5) Konsep pemasaran berwawasan sosial menjelaskan untuk bisa menghasilkan kepuasan konsumen dan juga kesejahteraan sosial jangka panjang yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosialnya.

## 2. Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan (2013:115) menyatakan bahwa suatu usaha yang berorientasi pasar mempunyai berbagai manfaat, yaitu :

- a. Membantu untuk memproduksi secara lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.
- b. Bisa menjelaskan perbedaan – perbedaan hasil kerja yang dicapai oleh perusahaan.
- c. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- d. Bisa mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang bisa dipertahankan melalui :
  - 1). Kegiatan internal, yaitu : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan juga melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*).
  - 2). Kegiatan eksternal, yaitu : adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi massal dan juga meningkatkan efektivitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan.

### **3. Dimensi Orientasi Pasar**

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen, yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan juga koordinasi antar fungsi termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam mendapatkan informasi tentang pembeli dan juga pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkannya melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan kepada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinir.

#### **a. Orientasi Pelanggan**

Rodriguez (2014:87) berpendapat bahwa orientasi pelanggan adalah sejauh mana organisasi memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan, mengembangkan strategi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menerapkan strategi yang menjadi responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Wahyudiono (2013:15) berpendapat bahwa orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen seorang karyawan kepada pelanggan atau mengembangkan strategi bersaing yang didasarkan kepada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis bisa menciptakan nilai konsumen.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:12) menyatakan orientasi pelanggan yaitu pemahaman yang menandai atas pelanggan agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan

secara berkesinambungan. Orientasi pelanggan merupakan pengumpulan informasi pasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun juga dimasa yang akan mendatang. Perusahaan yang memiliki pemahaman yang baik mengenai pelanggannya, akan mendorong manajemen perusahaan untuk bisa menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penyediaan produk dan jasa yang terbaik. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah peluang untuk bisa membentuk persepsi pelanggan atas nilai – nilai yang dibangunnya dan nilai yang dirasakan itu akan mengasikkan kepuasan pelanggan.

Musigire (2016:12) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan merupakan dimensi yang dimana pusat utama perusahaan yaitu pelanggan, sehingga kebutuhan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dipenuhi oleh perusahaan. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai orientasi pelanggan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan aktivitas yang berkontribusi kepada perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan dan juga kemampuan perusahaan terhadap kebutuhan para pelanggannya.

#### **b. Orientasi Pesaing**

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan bisa membantu dan juga menggali informasi mengenai bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan,

sehingga manajemen akan bisa memperoleh kepastian bahwa strategi dan juga aktivitas yang dilakukan tidak didahului oleh pesaingnya (Day dan Wensley dalam Wulandari, 2013:16). Orientasi pesaing berarti pemahaman memahami kekuatan jangka pendek maupun kekuatan jangka panjang, kelemahan-kelemahan, strategi jangka panjang yang baik dari pesaing utamanya.

Tjiptono dan Gregorius (2012:12) menjelaskan orientasi pesaing yaitu memahami keunggulan dan kelemahan serta kapabilitas serta strategi jangka panjang maupun pendek para pesaing saat ini dan pesaing potensial. Suatu perusahaan akan memerlukan analisis dan juga evaluasi untuk membaca dan mengenali pesaingnya, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan juga bagaimana cara menghadapi pesaingnya. Wahyudiono (2013:16) menyatakan terdapat enam tahapan untuk bisa menganalisa persaingan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Identifikasi struktur dan karakteristik industry
- 2) Identifikasi dan analisis kelompok strategis
- 3) Tindakan antisipasi pesaing
- 4) Evaluasi pesaing utama
- 5) Identifikasi dan uraian pesaing utama
- 6) Identifikasi pesaing baru

Evaluasi pesaing akan digunakan suatu perusahaan untuk bisa menentukan kekuatan dan juga kelemahan yang dimiliki oleh pesaing. Evaluasi pesaing juga digunakan untuk menjalankan sejauhmana kekuatan dan kelemahan yang ada pada pesaing jika dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pesaing dilihat sebagai perusahaan yang memiliki dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan bagaimana manajemen menanggapi strategi pesaing (Jaworski dalam Suprpto, 2013:8). Slater dalam Prakoso (2014:159) menjelaskan dasar orientasi pesaing memusatkan pada tiga pernyataan berikut :

- 1) Siapa saja pesaing kita ?
- 2) Teknologi apa yang mereka tawarkan ?
- 3) Apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan ?

Dengan begitu dapat disimpulkan, penerapan orientasi pesaing dapat mengetahui siapa yang akan menjadi pesaing utama, teknologi apa yang mereka gunakan, dan juga strategi apa yang mereka gunakan, dengan begitu kita dapat mengevaluasi kelemahan kita.

### **c. Koordinasi Antar Fungsi**

Koordinasi antar fungsi yaitu konstruksi orientasi pasar mengacu kepada pemanfaatan sumber daya perusahaan dengan cara

mengkoordinasi untuk menciptakan nilai terbaik bagi target penjualan (Musigire, 2016:18). Koordinasi antar fungsi diperlukan suatu perusahaan untuk bisa menciptakan nilai dan kepuasan konsumen serta menjaga langkah pesaing yang bisa menghambat strategi yang akan dikembangkan oleh perusahaan.

Slater (2014:164) menjelaskan koordinasi antar fungsi yaitu didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan pada bisnis untuk bisa menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Koordinasi antar fungsi juga dapat menjaga komunikasi antara semua fungsi organisasi yang bisa memperlihatkan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan bagaimana keadaan pasar yang terkini atau terbaru. Hal ini, menimbulkan perkembangan pada suatu perusahaan dan akan lebih menerima suatu produk yang benar – benar baru yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Syarat koordinasi antar fungsi bisa berjalan dengan baik dan efektif yaitu adanya daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen lain dalam suatu perusahaan (Naver dalam Prakoso, 2012:21).

Westerlund dan Rajala (2010:41) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi baik di dalam maupun di luar perusahaan dapat menghasilkan tingkat efisiensi sumber daya bagi perusahaan yang kurang dalam sumber dayanya. Koordinasi antar fungsi akan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan yang ingin

meberikan kepuasan terhadap konsumen dan juga memenangkan persaingan dengan mengoptimalkan fungsi yang ada di dalam perusahaan.

#### **D. Keunggulan Bersaing**

##### **1. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan pada dasarnya memiliki keinginan untuk lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan akan menerapkan strategi keunggulan bersaing melalui kegiatan – kegiatan di berbagai departemen fungsional perusahaan. Leonardus (2010:21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing akan bisa tercapai melalui fokus terhadap pelanggan, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, serta produk rendah biaya. Sementara menurut Reniati (2014:21) menjelaskan bahwa perusahaan harus memiliki keunikan, variasi, harga atau nilai, reputasi, dan menciptakan pengalaman pelanggan untuk memenangkan persaingan.

Menjelaskan keunggulan bersaing yaitu strategi keuntungan dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk bisa berkompetisi lebih efektif di dalam persaingan pasar. Perusahaan akan mengalami keunggulan bersaing jika tindakan – tindakan dalam suatu pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan yang serupa (Barney, 2010:9).

Keunggulan bersaing dibagi menjadi tiga strategi umum yaitu, differensiasi, keunggulan biaya, dan strategi fokus. Differensiasi yaitu strategi memberi penawaran yang berbeda dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Keunggulan biaya yaitu strategi mengefisiensikan seluruh biaya produksi sehingga bisa menghasilkan harga yang lebih murah kepada konsumen. Fokus adalah strategi membuat satu target pasar khusus. Strategi fokus biasa dilakukan kepada produk atau jasa yang mempunyai karakteristik khusus (Micheal Porter, 2011:5).

Keunggulan pesaing akan sangat penting bagi suatu perusahaan terlebih perusahaan kecil. Harga yang rendah akan diterapkan oleh suatu perusahaan di awal strateginya untuk bisa menciptakan kesan yang baik kepada para konsumennya. Day dan Wesley dalam Yuni Istanto (2010:125) menyatakan keunggulan bersaing sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya.

Kesimpulan dari beberapa definisi di atas yaitu keunggulan bersaing merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk bisa menciptakan produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, maka dari itu keunggulan bersaing dapat dilaksanakan pada setiap elemen yang dapat ditawarkan suatu perusahaan seperti : produk, harga, promosi, maupun distribusi yang harus lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan juga bisa menghasilkan kepuasan bagi konsumen.

## **2. Dimensi keunggulan bersaing**

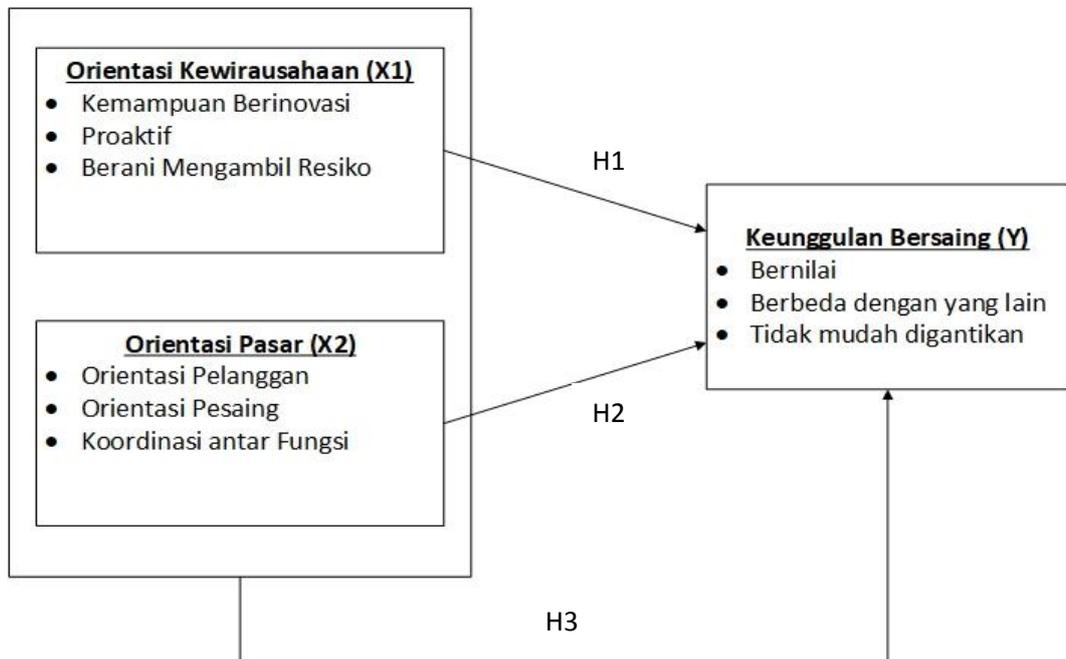
Analisis keunggulan bersaing menunjukkan keunikan dan perbedaan di antara para pesaing (Cravens dalam Yuni Istanto, 2010:126). Sumber keunggulan bersaing yaitu keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior. Bharadwaj dalam Yuni Istanto (2010:30) menjelaskan dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur variable keunggulan bersaing yaitu :

- a. Bernilai
- b. Berbeda dengan yang lain
- c. Tidak mudah digantikan

## **E. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran akan menjadi alur pemikiran di dalam suatu penelitian. Penelitian ini akan mengacu kepada kerangka pemikiran bahwa penggunaan orientasi kewirausahaan dan melakukan orientasi pasar dengan tepat dan benar, sesuai dengan tujuan suatu usaha akan menciptakan respon positif terhadap keunggulan bersaing.

Maka dari itu, penulis menggambarkannya ke dalam bentuk bagan skema kerangka pemikiran berdasarkan pemaparan tujuan pustaka, hasil penelitian yang relevan dan analisa pengaruh variable independen terhadap variable dependen, maka dapat dibangun kerangka pemikiran seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 3**

**Kerangka Pemikiran**

**F. Penelitian Terdahulu**

Sebagai dasar dari suatu penyusunan penelitian maka penting adanya untuk mengetahui hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

**Tabel 4**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama/Tahun Penelitian</b>	<b>Judul</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
1	Setyawati, Harini Abrilia (2013)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen 2013) Jurnal Fokus Bisnis : Vol.12, No.02 Desember 2013   Page 32 ISSN : 2623-2480	<i>Partial Least Square</i>	Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Adalah Tidak Signifikan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
2	Muhamad Zidni Syukron, Ngatno (2016)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus Tahun 2013 Jurnal Administrasi Bisnis : Vol.5, No.1 Maret 2016   Page 34 ISSN : 2252-3294	Analisis Regresi Sederhana dan Berganda	Berdasarkan Hasil Uji Regresi Dari Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Mempunyai Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus
3	Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang Tahun 2012 Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII, November 2012   Page 19 ISSN : 2085-1375	Analisis Regresi Linier Sederhana	Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan Variabel Inovasi Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Teknik Analisis Data	Hasil
4	Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas (2014)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado Tahun 2014 Jurnal Emba : Vol.2, No.3 September 2014   Page 1224 ISSN : 2303-1174	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara Parsial Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado
5	Mega Usvita (2015)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Ukm Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang Tahun 2015 e-Jurnal Apresiasi Ekonomi : Vol.3, No.1 Januari 2015   Page 37 ISSN : 2337-3997	Analisis Regresi Linier Sederhana	Keunggulan Bersaing Memediasi Secara Parsial Hubungan Antara Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan

## **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian lapangan. Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti maka di dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM alat peraga pendidikan di Kota dan Kabupaten Bogor.
- H2 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM alat peraga pendidikan di Kota dan Kabupaten Bogor.
- H3 : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM alat peraga pendidikan di Kota dan Kabupaten Bogor.