

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Bali sangat terkenal hingga ke mancanegara karena kebudayaannya yang merupakan hasil dari cipta, karsa, dan rasa masyarakat Bali. Wujud kebudayaan masyarakat Bali dapat dilihat dari sistem budayanya yang berupa ide, gagasan, pola pikir, dan konsep berpikir masyarakat Bali, dari sistem sosialnya yang berupa aktivitas masyarakat yang berpola dalam berinteraksi, dan dari kebudayaan fisiknya yang berupa benda-benda atau peralatan hasil karya masyarakat Bali. Ada banyak sekali kebudayaan fisik masyarakat Bali, salah satu wujud kebudayaan fisik adalah busana (kain tenun).

Kain tenun merupakan kain khas Indonesia yang terbuat dari helaian benang yang di tenun menggunakan berbagai teknik dan motif tertentu. Tenun sebagai salah satu warisan budaya yang merupakan kebanggaan bangsa Indonesia. Indonesia sangat kaya akan hasil tenun tradisional yang beraneka ragam hias yang dipengaruhi oleh adat istiadat, budaya, serta alat yang dipergunakan. Hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki keterampilan menenun, mulai dari sabang hingga merauke, termasuk Bali. Salah satu kain tenun yang berkembang di Bali adalah kain tenun endek (Fadlilah,2014).

Kain tenun endek mulai berkembang sejak abad ke-16. Meskipun kain endek telah ada sejak abad ke-16, akan tetapi endek mulai berkembang pesat di Bali setelah masa kemerdekaan dengan keragaman motif yang dihasilkan lebih banyak menggambarkan flora, fauna, dan tokoh pewayangan yang sering muncul dalam mitologi-mitologi cerita Bali. Hampir seluruh Kabupaten dan Kota di Bali menghasilkan kain tenun endek, sehingga masing-masing daerah tersebut menghasilkan kain tenun endek dengan motif, corak, pewarnaan yang berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut telah menyebabkan masing-masing Kabupaten/Kota di Bali menyebutnya dengan istilah yang berbeda-beda, walaupun dapat dikatakan sama-sama kain endek, seperti kain endek Buleleng, kain endek Negara, kain endek Karangasem dan kain endek Klungkung yang diproduksi dengan cara menenun.

Menenun merupakan sebuah proses pembelajaran yang mengandalkan keterampilan tangan dan pengetahuan untuk mengolah bahan baku benang, serta pembuatan desain atau motif yang kemudian dijadikan selebar kain tenun endek (Indrayani dan Sukadana. 2017). Kain tenun Bali sangat cocok untuk dijadikan barang cinderamata dan industri pariwisata kreatif yang baru karena kain endek merupakan kain khas Bali dan berbeda dari kain tenun lainnya karena tidak memakai mesin. Selain itu, dengan dijadikannya kain tenun Bali sebagai industri pariwisata kreatif, tentu dapat menjadi sumber pendapatan yang lebih bagi para pengerajin kain tenun Bali (Deannisa,*et.all*,2015). Saat ini kain endek digunakan tidak hanya sebagai

kain (kamen), tetapi kain endek sudah digunakan sebagai busana dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat, bahkan ada juga digunakan sebagai seragam para pegawai dinas pemerintah daerah Provinsi Bali dan juga dipergunakan pegawai swasta seperti pegawai bank, hotel dan travel maupun rumah sakit, serta produk fashion.

Masyarakat menggunakan kain endek sebagai busana, tentunya sisa-sisa bahan sayang untuk dibuang. Sisa-sisa bahan bisa dimanfaatkan untuk pembuatan souvenir sebagai ciri khas kerajinan Bali. Corak dari tenun endek yang indah diolah oleh orang yang kreatif akan menghasilkan benda atau barang kerajinan yang memiliki nilai jual. Usaha ini dapat dikembangkan untuk menciptakan industri kreatif sebagai penunjang pariwisata di Bali. Industri kreatif ini suatu kegiatan yang menciptakan pengetahuan, produk, dan jasa yang orisinal, berupa hasil karya sendiri (Budhyani, 2014).

Kerajinan tenun bagi masyarakat Bali terutama masyarakat Klungkung tidak asing lagi. Kerajinan tenun ini merupakan warisan para nenek moyang yang telah ada sejak zaman neolitikum. Keterampilan ini hampir sama merata ditemukan diseluruh kepulauan di Nusantara. Bali sendiri memiliki kain tenun tradisional di setiap daerahnya. Salah satunya yang banyak dikenal adalah kain songket. Terdapat daerah yang menggeluti hasil karya tersebut yakni Kabupaten Klungkung. Kabupaten Klungkung memiliki produsen kain songket yang tersebar di beberapa wilayah, salah satu produsen kain songket yang ada di Klungkung yaitu Dian's Songket & Endek. Dian's Songket & Endek terletak di Desa Gelgel dan sering dikenal sebagai tempat penghasil

kain tenun songket yang bernilai tinggi karena menggunakan alat bukan mesin sehingga harga yang dipasarkan cukup tinggi namun kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Kerajinan kain tenun Songket Gelgel memiliki khas tersendiri dengan motif dan benang yang menjadi pembeda dengan daerah lainnya. Keunggulan dalam produk kerajinan kain tenun Songket Gelgel ialah motif khusus yang terdapat dari Songket Gelgel tersebut. Selain itu, Dian's Songket & Endek juga mensuplai songket dari Kabupaten Karangasem. Kabupaten Karangasem juga dikenal sebagai produsen kain tenun songket yang terletak di daerah Sidemen. Songket Sidemen memiliki ciri khas yaitu harga yang mampu bersaing di pasaran dibandingkan dengan Songket Gelgel.

Songket Sidemen menggunakan motif yang ramai dipasaran dan benang katun yang memiliki kualitas standar dibandingkan Songket Gelgel. Selain benang emas dan perak yang membentuk pola pada kainnya, sungguh membuat orang yang melihat langsung terpesona antara kedua jenis songket tersebut. Pada Dian's Songket memiliki pangsa pasar dari kedua produk songket tersebut. Setelah dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada pemilik Dian's Songket yaitu I Putu Agus Aksara Diantika menyebutkan bahwa saat ini juga sudah banyak beredar songket tiruan dengan meniru motif dari Songket Bali sebagai contoh untuk motif di kain bordir yang memiliki kemiripan motif yang dibuat dengan mesin sehingga harga jauh lebih murah.

Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk kain Songket Bali. Selain itu juga kompetitor dari Dian's Songket sudah mengubah pola pikir konsumen terhadap produk Songket Bali, dimana konsumen menganggap sama antara Songket Bali dengan kamen bordir. Sehingga banyak konsumen yang memutuskan menggunakan kamen bordir dari pada Songket Bali. Kabupaten Buleleng merupakan salah satu Kabupaten di Bali yang memiliki banyak pengrajin kain tenun songket (Disperindag Kabupaten Buleleng, 2023). Kabupaten Buleleng terletak di bagian utara Pulau Bali. Terdapat beberapa kecamatan yang tersebar di Kabupaten Buleleng, yaitu yang berjumlah 7 kecamatan diantaranya adalah Kecamatan Buleleng, Kecamatan Sukasada, Kecamatan Busungbiu, Kecamatan Seririt, Kecamatan Kubutambahan, Kecamatan Tejakula, dan Kecamatan Sawan.

Kabupaten Buleleng terdapat beberapa desa yang memiliki warisan turun-temurun khususnya kerajinan kain tenun songket serta masyarakatnya memiliki semangat yang luar biasa untuk melestarikan, mempertahankan dan juga mengembangkan usaha kerajinan kain tenun songket yang sudah diwariskan oleh leluhur selama turun-temurun. Beberapa desa yang dimaksud tadi diantaranya adalah Desa Sinabun, Desa Kalianget, Desa Jinengdalem, Seririt, Desa Sawan, Desa Tejakula, Desa Panji, Desa Pacung, Desa Sambiran, Desa Bengkel, Desa Kaliuntu (Disperindag Kabupaten Buleleng, 2023). Menurut I Dewa Made Susastra (2023) dewasa ini industri “kain tenun” di Provinsi Bali mengalami persaingan ketat yang dikarenakan munculnya pesaing, baik dari dalam maupun dari luar daerah. Kemunculan

pesaing-pesaing usaha tersebut yang mampu memproduksi kain endek dengan harga jauh lebih murah dengan menggunakan alat tenun mesin namun memiliki standar kualitas yang lebih rendah. Jika hal ini berlangsung terus menerus, maka industri kain endek tradisional di kabupaten Buleleng yang mengandalkan kekhasannya akan tergeser.

Hasil observasi secara intensif dilakukan kepada perwakilan pengusaha yang bergerak pada kain tenun di masing-masing Kabupaten di Provinsi Bali menunjukkan, permasalahan yang mereka hadapi terkait tentang upaya peningkatan pemasaran sebagian besar mengakui, para pengerajin yang sekaligus sebagai pengusaha memiliki keterbatasan untuk menggali informasi pasar yang mana selanjutnya mentransformasikannya pada bagian produksi. Masalah berikutnya adalah adanya keterbatasan dalam melakukan desain baru. Selama ini masih mengandalkan pola desain tradisional saja. Dampak dari kedua masalah tersebut menyebabkan daya saing dirasakan sangat lemah untuk menghadapi produk pengganti seperti batik, dan jenis tekstil lainnya, selanjutnya akan menurunnya angka pemasaran. Terdapat empat hal yaitu kemampuan melakukan inovasi produk, orientasi pasar, daya saing dan kinerja pemasaran. Informasi lebih lengkap dari hasil observasi dapat dilihat pada Lampiran 1. Berdasarkan fenomena yang dipaparkan tersebut, maka sangat penting untuk membuktikan secara empiris dampak dari kemampuan inovasi produk, orientasi pasar, untuk membangun daya saing kain tenun sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Beberapa kajian sebelumnya (seperti: Mohammad, *et al.*, 2019; Sarminah, 2018; Kiyabo, *et al.*, 2020; dan Do and Nihn, 2020) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Namun demikian, adanya temuan yang berbeda dari penelitian Alihusna, *et al.*, (2019) dan Prasetyo, *et al.*, (2021) bahwa keunggulan kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. Selain keunggulan kompetitif, kinerja usaha juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengorientasi pasar. Hal ini dikemukakan oleh penelitian sebelumnya dari Romadliyatun, *et al.*, (2019), Didik, *et al.*, (2020), Udriyah, *et al.*, (2019), Astrid (2017), Kilic dan Ozkan (2020) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Adanya hasil temuan yang berbeda dari penelitian Khanh, *et al.*, (2018) dan Widi, *et al.*, (2020) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. Selain kinerja usaha, orientasi pasar juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif, seperti yang dinyatakan oleh penelitian dari Romadliyatun, *et al.*, (2019), Didik, *et al.*, (2020), Udriyah, *et al.*, (2019), Widi, *et al.*, (2020) dan Astrid (2017) mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Namun adanya hasil temuan yang berbeda dari penelitian Rini, *et al.*, (2020) dan Mona, *et al.*, (2016) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Selain orientasi pasar, kinerja usaha dan keunggulan kompetitif juga dapat dipengaruhi oleh inovasi produk. Hal ini dikemukakan oleh penelitian dari Daniel (2016), Hasan (2017),

Ichwan and Nursyamsiah (2019), Sharma, *et al.*, (2016) dan Zaefarian, *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Namun adanya hasil temuan yang berbeda dari penelitian Muh, *et al.*, (2019) dan Narida, *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Inovasi produk juga dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif. Hal ini juga dikemukakan oleh penelitian sebelumnya dari Astrid (2017), Aditi (2017), Raeshartono *et al.* (2019), Lay Hong *et al.*, (2016) dan Mario (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Namun adanya hasil temuan yang berbeda dari penelitian Christian, *et al.*, (2021) dan Prasetyo, *et al.*, (2021) yang mengemukakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

Berdasarkan fenomena serta *research gap* di atas, maka peneliti mengangkat judul yaitu “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Industri Tenun Di Provinsi Bali)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap daya saing produk pada industri kain tenun di Provinsi Bali?

2. Apakah kemampuan inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing produk pada industri kain tenun di Provinsi Bali?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun di Provinsi Bali?
4. Apakah kemampuan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun di Provinsi Bali?
5. Apakah daya saing produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri kain tenun di Provinsi Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap daya saing produk pada industri kain tenun di Provinsi Bali
2. Untuk menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap daya saing produk pada industri kain tenun di Provinsi Bali
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun di Provinsi Bali
4. Untuk menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri kain tenun di Provinsi Bali
5. Untuk menganalisis pengaruh daya saing produk terhadap kinerja pemasaran pada industri kain tenun di Provinsi Bali

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran. Hal ini dapat dilaksanakan dengan membuktikan secara empiris pengaruh orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literature penelitian tentang pengembangan orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

1.4.1 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan kepada pemimpin perusahaan khususnya pemasaran dalam mewujudkan peningkatan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, kemampuan inovasi produk dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi instansi manapun untuk menyusun strategi peningkatan kinerja pemasaran yang berhubungan dengan orientasi pasar, kemampuan inovasi produk dan keunggulan bersaing.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 *Resource Based View Theory*

Menurut (Maqfirah & Fadhlia, 2020) *Resource Based View Theory* disebut dengan Teori Sumber Daya Manusia dalam menganalisis kemampuan dalam bersaing dengan menggunakan pendekatan sumber daya. Dalam teori ini yang dibahas adalah mengenai bagaimana sumber daya perusahaan dapat dipergunakan secara efektif dan efisien sehingga mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Menurut Susanto (2007) dalam (Angela, 2016), dalam menentukan sumber daya utama perusahaan, *Resource Based Theory* memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu, sebagai berikut:

- a. Sumber daya yang tersedia mampu dalam mencukupi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- b. Sumber daya yang ada minim dan tidak mudah untuk di plagiasi. Terdapat beberapa karakteristik yang menjadikan sumber daya menjadi sulit untuk di plagiasi, yaitu sumber daya secara fisik memiliki keunikan, waktu yang diperlukan lama dan memerlukan biaya yang besar, keunikan sumber daya sulit diperoleh dan dimanfaatkan oleh pesaing, dan investasi modal yang besar diperlukan untuk mendapatkan sumber daya perusahaan.

- c. Sumber daya yang tersedia dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Semakin tinggi keuntungan perusahaan yang diperoleh akibat dari sumber daya yang termanfaatkan, sehingga dapat dikatakan bahwa sumber daya menjadi berharga.
- d. Ketahanan sumber daya, berharganya sumber daya dilihat ketika sumber daya semakin lambat dalam depresiasi.

Menurut *resourcebased view theory*, Sebuah perusahaan dianggap sebagai kombinasi dari aset berwujud dan tidak berwujud serta kemampuan perusahaan untuk mendapatkan, mengoperasikan dan memelihara sumber daya perusahaan. Menurut Purwanto (2017), segala sesuatu yang berhubungan dengan sumber daya Perusahaan diantaranya *human capital* (karyawan), *physical capital* (aset fisik), dan *structure capital* (struktur modal) apabila perusahaan dapat mengelola dan mengoptimalkan komponen tersebut dengan baik maka value added perusahaan saling berimpresi terhadap kinerja keuangan (Purwanto, 2017).

Penelitian ini menggunakan teori *resouce based theory* sebagai dikarenakan adanya hubungan dalam teori ini yaitu sesuatu industri haruslah menggunakan serta mengelola *intellectual capital* dan sumber energi yang dipunyai supaya mendapatkan keunggulan kompetitif buat tingkatan nilai tambah yang bisa menghasilkan ciri sehingga bisa serta sanggup bersaing dengan para kompetitor. Serta bisa disimpulkan kalau industri yang mempunyai *intellectual capital* yang baik hendak pengaruhi kinerja industri

serta menghasilkan nilai sehingga bisa tingkatan keunggulan kompetitif sesuatu industri.

2.2 Kinerja Pemasaran

2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Jasmni, 2018). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Amrulloh, 2017). Sedangkan menurut (Hidayat, 2018) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan oleh perusahaan dari segi pemasaran.

Menurut (Kotler dan Keller 2016:92), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik juga kinerja keuangan yang baik. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya. Nilai penjualan menunjukkan beberapa rupiah atau berapa unit produk yang sudah terjual oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut (Hendra.N, 2018), mendefenisikan kinerja pemasaran sebagai suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas dari konsumen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu konsep dalam perusahaan yang digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi yang diterapkan perusahaan serta mengukur prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan.

Dari berbagai pandangan tersebut di atas dapat dirumuskan tentang kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk pada perusahaan, keberhasilan kinerja pemasaran suatu perusahaan tercermin dari keberhasilan usahanya. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

2.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut (Ferdinand, 2015:115) dimensi dan indikator pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume suatu produk.
2. Kepuasan konsumen, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan atau hasil yang diharapkan.
3. Loyalitas Pelanggan, pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan.

Indikator kinerja pemasaran menurut I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma (2020), yaitu volume penjualan, jumlah pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Indikator kinerja pemasaran juga diberikan oleh Dada Ab Rouf Bhat & Vivek Sharma (2021) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Adaptasi Indikator Kinerja Pemasaran

No	Original Indikator	Adaptasi Bahasa Indonesia
1	<i>Increase in sales rate</i>	Peningkatan penjualan
2	<i>Profitability</i>	Profitabilitas
3	<i>Customer loyalty</i>	Loyalitas Pelanggan
4	<i>Quality of product</i>	Qualitas Produk
5	<i>Competitive advantage</i>	Keunggulan Bersaing

Sumber: Dada Ab Rouf Bhat & Vivek Sharma (2021)

2.3 Daya Saing Produk

2.3.1 Definisi Daya Saing Produk

Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani et al., 2020). Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017), keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil

penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya.

Dari berbagai pandangan tersebut di atas dapat dirumuskan tentang daya saing produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk dapat mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya agar dapat memberikan nilai lebih untuk produknya daripada para pesaingnya dalam segala hal sehingga membawa manfaat bagi pelanggan dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Produk

Menurut Muhandi (2017:41), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

1. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga membeli, tapi persentasenya kecil.

2. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau

swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. Pelayanan Program pelayanan / *service*

Seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan (*trolley* atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.

4. Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhardi dalam bukunya Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan: “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau

kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

5. Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.

2.3.3 Indikator Daya Saing Produk

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Michael Porter (1990) dalam Rahman (2018:7) menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal sebagai berikut:

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri.
2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun entitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat.
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Ahli lain, Sigalas *et al.*, (2013) mengembangkan indikator keunggulan bersaing selanjutnya diadopsi oleh Nguyen dan Chau (2017) untuk membangun kuesioner keunggulan bersaing ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.2
Skala Keunggulan Bersaing

Skala Original	Skala Adaptasi Bahasa Indonesia
1. <i>Your firm exploited all market opportunities that have been presented to your industry</i>	1. Perusahaan Anda mengeksploitasi semua peluang pasar yang telah disajikan untuk industri Anda
2. <i>Your firm fully exploited the market opportunities that have been presented to your industry</i>	2. Perusahaan Anda sepenuhnya memanfaatkan peluang pasar yang telah disajikan untuk industri Anda
3. <i>Your firm neutralized all competitive threats from rival firms in your industry</i>	3. Perusahaan Anda menetralkan semua ancaman persaingan dari perusahaan saingan di industri Anda
4. <i>Your firm fully neutralized the competitive threats from rival firms in your industry</i>	4. Perusahaan Anda sepenuhnya menetralkan ancaman persaingan dari perusahaan pesaing di industri Anda

Sumber: Nguyen dan Chau (2017)

Perkembangan lebih lanjut, pengembangan studi bukan hanya berbicara tentang keunggulan bersaing perusahaan, tetapi lebih spesifik mengarahkan studi pada daya saing produk. Indikator daya bersaing produk (*product competitive*) dikembangkan oleh Liu dan Jiang (2016) mengadaptasi berbagai sumber empiris seperti; Powell dan Dent-Micallef (1997); Oral dan Reisman (1988). Tabel 2.2 merupakan Indikator Daya Saing Produk dikembangkan oleh Liu dan Jiang (2016).

Tabel 2.3
Indikator Daya Saing Produk

No	Original Indikator	Adaptasi Bahasa Indonesia
1	<i>Sales of the new products</i>	Penjualan produk baru
2	<i>Market share of the new products</i>	Pangsa pasar produk baru
3	<i>Profit of the new products</i>	Keuntungan dari produk baru

Sumber: Liu dan Jiang (2016)

2.4 Inovasi Produk dan Kemampuan Inovasi produk

2.4.1 Definisi Inovasi Produk dan Kemampuan Inovasi produk

Menurut (B. D. Prasetyo, 2020: 37), inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut (Abdjul et al., 2018), inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak

langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif. Menurut Damanpour dalam Lizardo, dkk (2020:115) “mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. Sedangkan menurut Krubasik dalam Lizardo, dkk (2020:115) “inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang betul-betul baru, atau modifikasi dari produk lainya yang sudah ada”. Berdasarkan semua teori tersebut dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk adalah sebuah ide atau sebuah cara baru untuk menciptakan produk yang baru atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4.2 Indikator Kemampuan Inovasi Produk

Menurut (B. D. Prasetyo 2020: 35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. Fitur produk

Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk

Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya

penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

Para ahli selanjutnya menyatakan tidak cukup hanya mengukur inovasi produk tetapi perlu untuk mendeteksi kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk (*product innovation capability*). Perhatian terhadap variabel kemampuan melakukan inovasi produk mulai banyak mendapat perhatian pada berbagai studi (Iddris, 2019; Vorhies, 2002; Arslanagic-Kalajdzic *et al.*, 2017; Sharma dan Martin, 2018; Zhang dan Zhu, 2019; Liu dan Jiang, 2016). Indikator Kemampuan Inovasi produk (*product innovation capability*) diadopsi oleh Sun dan Lau (2020) yaitu; (1) Kemampuan untuk mengembangkan fitur unik (2) Kemampuan untuk mengembangkan produk dan fitur baru, (3) Kemampuan untuk mengembangkan sejumlah fitur baru, (4) Kemampuan mengembangkan sejumlah produk baru.

Tabel 2.4
Indikator Kemampuan Inovasi Produk

No	Original	Adaptasi Bahasa Indonesia
1	<i>Capability of developing unique features</i>	Kemampuan untuk mengembangkan fitur unik
2	<i>Capability of developing new</i>	Kemampuan untuk mengembangkan

No	Original	Adaptasi Bahasa Indonesia
	<i>product and features</i>	produk dan fitur baru
3	<i>Capability of developing a number of new features</i>	Kemampuan untuk mengembangkan sejumlah fitur baru
4	<i>Capability of developing a number of new products</i>	Kemampuan mengembangkan sejumlah produk baru

Sumber: Sun dan Lau (2020)

2.5 Orientasi Pasar

2.5.1 Definisi Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. Konsep-pemasaran dan orientasi pasar dipandang sebagai salah-satu pusat perhatian-manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan.

Menurut Rizki Zukfika (2018:289) mengemukakan pernyataan penting tentang Orientasi Pasar: *“Market Orientation viewed as the most impactive and efficient organizational culture in shaping the behaviors necessary for the creation of superior value for buyers and thus continuously making superior performance for business.”* Menurut Aris Mardiyono (2018:564) *“Market orientation is something that is important to the company in the line with icreasing global competition and changes in customer needs where the company realized that they must always deck with the market.”* Yang mempunyai arti bahwa: orientasi pasar adalah sesuatu yang penting

bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar.

Dalam penelitian Martha Marsela Manahera, dkk (2018:3604) orientasi pasar adalah salah satu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Beberapa penelitian menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan menjelaskan perkembangan-pasar yang diinformasikan dari hasil deskripsi statistik pada penelitiannya, data orientasi pasar masih perlu ditingkatkan melalui riset pasar untuk menentukan posisi perusahaan, segmen pasar, target pasar, sehingga perusahaan bisa menciptakan peluang mendapatkan keunggulan dalam bersaing (Haryono and Marniyati 2017).

Dari berbagai pandangan tersebut di atas dapat dirumuskan kesimpulan bahwa orientasi pasar adalah berbagai proses dan aktivitas yang menempatkan kepentingan pelanggan pertama dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini yang penting bagi perusahaan seiring untuk meningkatkan persaingan global.

2.5.2 Indikator Orientasi Pasar

Indikator orientasi-pasar meliputi: orientasi-pelanggan, orientasi pesaing dan informasi-pasar Mardiyono, (2015): Ada tiga Indikator yang untuk mengukur Orientasi Pasar dalam penelitian ini, yaitu:

1. Orientasi pelanggan adalah komitmen yang dilakukan oleh organisasi untuk dapat memuaskan pelanggan, dengan cara mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing adalah pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan – kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi – strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing – pesaing potensial utama.
3. Informasi pasar adalah proses atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

Pengembangan indikator dan kuesoner orientasi pasar dilakukan karena ketidakpuasan terhadap skala Orientasi pasar atau dikenal dengan MARKOR (*market orientation*) yang dianggap terlalu kompleks. Oleh sebab itu banyak penemuan-penemuan indikator baru tentang Orientasi Pasar.

Tabel 2.5
Indikator Orientasi Pasar

Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
Pengumpulannya Intelligence generation	1. <i>In our organization we meet with customer at</i>	1. Di organisasi kami, kami bertemu dengan pelanggan	1. Pertemuan dengan pelanggan secara berkala

Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
	<p><i>least once a year</i></p> <p>2. <i>Individuals from our operations interact directly with customer to learn how to serve them</i></p> <p>3. <i>We do a lot in-house market research</i></p> <p>4. <i>We collect industry information through informal means</i></p>	<p>setidaknya setahun sekali</p> <p>2. Individu dari operasi kami berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari cara melayani mereka</p> <p>3. Kami melakukan banyak riset pasar internal</p> <p>4. Kami mengumpulkan informasi industri melalui cara informal</p>	<p>2. Berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari cara melayani</p> <p>3. Riset pasar</p> <p>4. Mengumpulkan informasi industri dengan cara informal</p>
Penyebaran Intelegen (<i>Intelligence dissemination</i>)	<p>1. <i>Marketing personnel in our organization spend time discussing customer's future needs with other department</i></p> <p>2. <i>Our organization periodically circulates documents internally</i></p> <p>3. <i>When something important happens to a major customer everybody knows about it</i></p> <p>4. <i>Data on customer</i></p>	<p>1. Personil pemasaran di organisasi kami menghabiskan waktu mendiskusikan kebutuhan masa depan pelanggan dengan departemen lain</p> <p>2. Organisasi kami secara berkala mengedarkan dokumen secara internal</p> <p>3. Ketika sesuatu yang penting terjadi pada pelanggan utama, semua orang mengetahuinya</p> <p>4. Data kepuasan pelanggan disebarluaskan di semua tingkatan</p>	<p>1. Keterlibatan organisasi untuk memecahkan masalah kebutuhan pelanggan</p> <p>2. Keterlibatan organisasi secara berkala mengedarkan dokumen secara internal</p> <p>3. Keterlibatan seluruh organisasi terhadap informasi yang terjadi pada pelanggan utama.</p> <p>4. Penyebaran data kepuasan pelanggan pada semua tingkatan organisasi</p> <p>5. secara berkala meninjau upaya</p>

Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
	<p><i>satisfaction are disseminated at all levels</i></p> <p>5. <i>We periodically review our product development efforts to ensure that they are in line with what customer want</i></p> <p>6. <i>Several departments get together to plan a response to changes</i></p>	<p>5. Kami secara berkala meninjau upaya pengembangan produk kami untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan</p> <p>6. Beberapa departemen berkumpul untuk merencanakan respon terhadap perubahan</p>	<p>pengembangan produk untuk memastikan bahwa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan</p> <p>6. Beberapa departemen berkumpul untuk merencanakan respon terhadap perubahan</p>
Responsif terhadap pelanggan dan pesaing (<i>Responsiveness to customers and competitors</i>)	<p>1. <i>If a major competitor were to launch an intensive campaign targeted at our customers we would implement a response immediately</i></p> <p>2. <i>Customer complaints fall on deaf ears in our organization</i></p> <p>3. <i>We are quick to respond to significant changes in our competitors'</i></p>	<p>1. Jika pesaing utama meluncurkan kampanye intensif yang ditargetkan pada pelanggan kami, kami akan segera menerapkan tanggapan</p> <p>2. Keluhan pelanggan tidak didengarkan di organisasi kami</p> <p>3. Kami dengan cepat merespons perubahan signifikan dalam struktur harga pesaing kami</p> <p>4. Ketika kami menemukan bahwa pelanggan tidak puas dengan kualitas</p>	<p>1. Jika pesaing utama meluncurkan kampanye intensif yang ditargetkan pada pelanggan perusahaan, maka akan segera menerapkan tanggapan</p> <p>2. Organisasi mendengarkan keluhan pelanggan</p> <p>3. Kecepatan untuk merespon perubahan harga berkaitan dengan pesaing</p> <p>4. Kecepatan mengambil tindakan korektif atas</p>

Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
	<p><i>pricing structures</i></p> <p>4. <i>When we find that customers are unhappy with the quality of our product, we take corrective action</i></p>	<p>produk kami, kami mengambil tindakan korektif</p>	<p>ketidakpuasan pelanggan</p>

Sumber: Demirbag *et al.* (2004)

Kelemahan dari Skala Makor karya Demirbag *et al.* (2004) kurang sederhana sehingga dipandang mendapat masalah ketika responden harus mengisinya. Selanjutnya Ismail (2023) melakukan pengembangan skala berdasarkan kajian empiris sebelumnya Idar *et al.* (2012), Kasim *et al.* (2018), dan Pratono *et al.* (2019)

Tabel 2.6
Skala Orientasi Pasar

No	Original Skala	Adaptasi Bahasa Indonesia	Indikator
1	<i>My marketing strategy is very dedicated</i>	Strategi pemasaran saya sangat berdedikasi	Orientasi pada strategi pemasaran
2	<i>My customer satisfaction is important</i>	Kepuasan pelanggan saya penting	Orientasi pada Kepuasan pelanggan
3	<i>My firm put the hardest effort to know about the market environment</i>	Perusahaan saya berupaya sekuat tenaga untuk mengetahui lingkungan pasar	Orientasi pada lingkungan pasar
4	<i>We have a meeting to discuss market trends and developments</i>	Kami mengadakan pertemuan untuk membahas tren dan perkembangan pasar	Pertemuan untuk trend an perkembangan pasar

5	<i>It takes us forever to decide how to respond to our competitor's price changes</i>	Kita perlu waktu lama untuk memutuskan bagaimana merespons perubahan harga pesaing kita	Respon terhadap perubahan harga pesaing
6	<i>Advertisement is useful for the growth of my firm</i>	Iklan berguna untuk pertumbuhan perusahaan saya	Orientasi pada komunikasi promosi iklan
7	<i>My product offerings are well accepted compared to those of competitors</i>	Penawaran produk saya diterima dengan baik dibandingkan dengan pesaing	Daya saing

Sumber: Ismail (2023) dan I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma (2020)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya terori yang digunakan dalam mengkaji penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan tahun	OP	KIP	DP	KP	Temuan
1	Nuryakin (2018)	V	V	-	V	<ul style="list-style-type: none"> Ditemukan signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Signifikan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
2	Dismawan, R. (2013)		V	V		<ul style="list-style-type: none"> Inovasi produk yang tinggi cenderung diikuti dengan peningkatan keunggulan bersaing
2	Utaminingsih, A. (2016)	V	V		V	<ul style="list-style-type: none"> Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

No.	Peneliti dan tahun	OP	KIP	DP	KP	Temuan
3	Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014)		V	V	V	<ul style="list-style-type: none"> Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado
4	Dewi, S. T. (2006)	V	V	V	V	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
5	Sugiyarti, G. (2015)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
6	Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018)	V	V		V	<ul style="list-style-type: none"> Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
7	Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017)	V	V	V	V	<ul style="list-style-type: none"> Orientansi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing Terdapat pengaruh positif Inovasi terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan bersaing Terdapat pengaruh positif Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik Trusmi di kabupaten Cirebon

No.	Peneliti dan tahun	OP	KIP	DP	KP	Temuan
8	Puspaningrum, A. (2020)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM • Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing UKM • Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM
9	Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial
10	Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial maupun simultan
11	Julian, C. C. (2010)	V			V	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar merupakan anteseden utama kinerja pemasaran
12	Killa, M. F. (2014)		V		V	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
13	Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019)			V	V	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Keterangan:

OP = Orientasi Pasar

KIP = Kemampuan Inovasi Produk

DP = Daya Saing Produk

KP = Kinerja Pemasaran