

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Resource Based View* (RBV)

Resource based view theory merupakan teori dasar pada keunggulan bersaing. Sebab teori ini berhubungan dengan kinerja. Dalam mempertahankan keunggulan bersaing terletak pada sumber daya, seperti kinerja yang sudah dilakukan atau sedang dilakukan. Penekanan teori RBV yaitu sumber daya, pengelolaan, identifikasi dan pengembangan. Sumber daya merupakan faktor suatu organisasi dapat mencapai keberhasilan atau kegagalan. Kekuatan suatu usaha terletak pada keunggulan bersaing, dimana hal tersebut didukung oleh sumber daya yang baik, unggul, saling berhubungan dan menyatu. Inti keberhasilan atau kegagalan perusahaan dapat dilihat dari suatu persaingan. Persaingan membutuhkan aktivitas dari perusahaan seperti inovatif dan kinerja yang baik. Pada penelitian ini menggunakan model Barney dimana suatu perusahaan harus mengutamakan sumber daya yang berkaitan dengan strategi usaha. Perusahaan harus memperhatikan keunikan produk yang sulit ditiru, perusahaan yang mampu mengeksplor lebih mendalam dan kualitas sumber daya.¹

RBV ini dipelopori oleh Wernelfeth untuk pertama kalinya dan beliau menyatakan bahwa teori RBV berkaitan dengan suatu perusahaan yang sumber dayanya terwujud dan tidak terwujud. Perusahaan sangat erat kaitannya dengan sumber daya sebab suatu usaha dikatakan baik apabila kinerja perusahaan tersebut juga baik. Namun dalam mewujudkan hal tersebut perusahaan perlu mengetahui kelemahan dan kelebihan perusahaannya.²

¹ H. Ating Sukma, "Perspektif The Resource Based View (RBV) Dalam Membangun Competitive Advantage," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 19 (2018): 709–15, https://doi.org/10.20595/jjbf.19.0_3.

² Eliora Lorensa dan Nur Hidayah, "Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Fashion," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 04, no. 03 (2022): 739–48.

2. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang menjadi landasan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Menurut Kottler orientasi kewirausahaan adalah konsep terpadu dalam era perubahan. Orientasi kewirausahaan yang dikemukakan oleh Morris dan Lewis sebagai aktifitas untuk mengidentifikasi upaya seseorang dalam mengambil tindakan untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen resiko, sumber daya, sumber daya efektifitas dan pengembangan nilai. Unsur kewirausahaan yang banyak dikenal adalah kebebasan dan otonomi, proaktif dan inovasi serta keberanian mengambil resiko.³

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan untuk berkreatifitas dan berinovatif yang menjadi dasar sumber daya dalam meningkatkan suatu usaha.⁴ Peranan penting dalam usaha yaitu kinerja perusahaan dapat meningkat. Hal tersebut terjadi adanya orientasi kewirausahaan. Acuan orientasi kewirausahaan yaitu pada *risk tasking*, proaktif dan inovatif. Karena ketiga hal tersebut dipercaya dapat membawa usaha ke tingkat kemajuan.⁵

b. Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan

1) Tujuan Kewirausahaan⁶

- a) Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas
- b) Mewujudkan kemampuan dan kemandirian wirausaha dalam kemajuan dan kesejahteraan masyarakat

³ Achmad Zaini dkk, "Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance." *Journal Of Business and Management (IOSR - JBM)* 16, no. 5 (2014): 5 -10"

⁴ Anugrah Lutfi dan Firmansyah, "Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran Dan Keadaan Lingkungan," *JBMI* 18, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i2.13977>.

⁵ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta." *JBMA III*, no. 2 (2016): 1 - 11.

⁶ Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi Bogor*, 2011.

- c) Budaya sikap semangat dikalangan masyarakat unggul
 - d) Mengembangkan kesadaran dan orientasi kewirausahaan yang tangguh dan kuat terhadap masyarakat
- 2) Manfaat Kewirausahaan
Berikut manfaat adanya kewirausahaan:⁷
- a) Memberikan bantuan sesuai kemampuan
 - b) Menambah tenaga kerja dan mengurangi pengangguran
 - c) Kerja keras, tekun dan tidak melupakan perintah agama
 - d) Sebagai contoh masyarakat yang memiliki pribadi baik
 - e) Mendidik karyawan mandiri, disiplin, tekun, jujur dalam menjalani pekerjaan
- c. Indikator Orientasi Kewirausahaan**
Indikator pengukuran variabel orientasi kewirausahaan yaitu:⁸
- 1) Berani mengambil resiko (*Risk Taking*)
Kemampuan untuk mengambil keputusan dan tindakan meskipun mengetahui adanya risiko kegagalan atau keberhasilan.
 - 2) Inovasi (*Innovativeness*)
Penggagasan untuk memodifikasi dalam menciptakan suatu produk baru.
 - 3) Proaktif (*Proactiveness*)
Perilaku seseorang dalam mengambil tindakan atau inisiatif untuk menciptakan peluang baru dan mampu menjawab kebutuhan.
- d. Orientasi Kewirausahaan Perspektif Syariah**
Allah SWT telah melapangkan bumi dan menyediakan fasilitas supaya manusia berusaha untuk mencari rezeki yang sudah disediakan-Nya :⁹

⁷ Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi Bogor*, 2011..

⁸ Fitri Lukiastruti, "Pengaruh Orientasi Wirausahaan Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Sentra UKM Batik Di Sragen, Jawa Tengah)," *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 8, no. 2 (2012): 155–75, <https://doi.org/10.33830/jom.v8i2.278.2012>.

⁹ Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 145.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْسُوا بِهَا وَمَا عَلَيْهَا مِنْ رَزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS.Al-Mulk:15)¹⁰

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya : “Sungguh, Kami benar-benar telah menempatkan kamu sekalian di bumi dan Kami sediakan di sana (bumi) penghidupan untukmu akan tetapi sedikit sekali kamu bersyukur” (QS.Al-A’raf:10)¹¹

Dengan hal itu, ada kesempatan yang tidak boleh di sia – sia kan dan harus digunakan dengan baik untuk kepentingan dunia dan akhirat. Rasulullah SAW ditanya oleh para sahabat :

“Pekerjaan apakah yang paling baik, ya Rasulullah? Rasulullah menjawab, “Seseorang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih”” (H.R. Al-Bazzar)

Pada saat ini banyak orang bahkan remaja yang melirik dunia bisnis, tidak memungkir dari anak pejabat sampai lulusan sarjana. Karena menurut mereka pebisnis dapat menjanjikan masa depan. Hal tersebut terdorong dengan sulitnya mencari pekerjaan. Pekerjaan PNS yang tidak menarik, ditambah lagi dengan pertumbuhan kebijakan yang nol oleh pemerintah dalam bidang kepegawaian.¹²

¹⁰ Kementerian Agama, *Qur’an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

¹¹ Kementerian Agama, *Qur’an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

¹² Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, 145.

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu cara dalam pembuatan produk baru yang lebih unik dari pesaing. Inovasi produk dinyatakan penting dalam perusahaan sebab inovasi produk dapat membawa suatu perusahaan dapat menjadi lebih maju dari sebelumnya, hal tersebut apabila dalam penerapannya sudah baik. Seperti ketika suatu perusahaan sudah menjawab keinginan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen.¹³

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang berkaitan dengan kinerja. Inovasi produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan dalam meningkatkan produktivitas dan persaingan global. Melalui inovasi produk diharapkan dapat memenuhi permintaan pasar. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memerlukan kecerdasan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya bisa menjawab keinginan pelanggan. Oleh karena itu inovasi harus direncanakan dan dilaksanakan secara berhati-hati.¹⁴

b. Pentingnya Inovasi Produk

Perusahaan harus melakukan inovasi produk secara terus menerus mengingat pentingnya inovasi produk, dikarenakan alasan-alasan berikut:¹⁵

- 1) Berinovasi dapat membangkitkan gairah berkreasi
- 2) Inovasi dapat menarik lebih banyak konsumen
- 3) Perusahaan akan mengetahui hal-hal baru

c. Indikator Inovasi Produk

Berikut indikator inovasi produk:¹⁶

- 1) Perluasan Lini Produk

¹³ R. A. J. E. P. Apriliani O. D, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo)," *Jurnal PPKMI 2* (2018): 61–71.

¹⁴ Raiza Nora Dahana, "Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry." *Journal of Applied Management*, vol. 12, no. 2 (2020)"

¹⁵ Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek (Media Sains Indonesia)*, 2021.

¹⁶ Cynthia Vanessa Djodjobo Dkk, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado," *Jurnal EMBA 2*, no. 3 (2014): 1214–24.

Perluasan merek untuk pengembangan produk baru dengan cara menawarkan kedalam kategori yang sudah ada.

- 2) Produk Tiruan/Imitasi
Barang yang baru ditemui namun barang tersebut sudah ada dalam pasaran merupakan barang imitasi.
- 3) Produk Baru
Barang baru adalah barang asli atau hasil pengembangan namun barang tersebut baru ditemukan oleh seseorang.

d. Inovasi Produk Perspektif Islam

Majunya suatu usaha yang dapat menghasilkan produk yang lebih baik lagi sangat membutuhkan inovasi produk. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an QS. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ
لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠

Artinya : *“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal”* (QS.Ali-Imran:190)¹⁷

Ayat diatas menjelaskan Allah SWT telah memberikan manusia akal supaya digunakan untuk memikirkan tanda – tanda nya.¹⁸

Di dalam Al-qur'an dijelaskan ada dua istilah, Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Dalam islam produk yang digunakan yaitu produk yang mempunyai nilai guna. Artinya barang yang bisa

¹⁷ Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

¹⁸ Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2015), 768.

ditukar. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an QS. Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ۙ

Artinya : *“Yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”* (QS.Al-Mulk:2)¹⁹

Penjelasan ayat diatas yaitu Allah SWT menguji hambanya dan melihat siapa dari hambanya yang lebih baik dalam beramal, kemudian Allah SWT membalasnya sesuai amal yang sudah diperbuat. Dan sesungguhnya Allah maha pengampun.²⁰

4. Strategi Sosial Media

a. Pengertian Sosial Media

Sosial media merupakan sarana komunikasi satu sama lain, komunikasi tersebut dapat berupa teks, audio, gambar bahkan vidio. Sosial media merupakan sarana yang mudah dan sekarang ini banyak digunakan para pebisnis untuk mengembangkan usahanya, sebab sosial media dipercaya dapat menghemat biaya usaha dan menjangkau pemasaran lebih luas. Sehingga pengguna plathform sosial media meningkat drastis.²¹

Sosial media merupakan sebuah penghubung yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya melalui sebuah aplikasi yang digunakan untuk bisnis maupun masyarakat. Sebagai alat penghubung sosial media berperan penting bagi perusahaan untuk menghubungkan antara perusahaan dan calon konsumen. Pemanfaatan sosial media dapat membuat kegiatan bisnis

¹⁹ Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

²⁰ Jaribah Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa, 2016), 78.

²¹ Yosi Fadhillah, Syarmadi Yacob, dan Tona Aurora Lubis. *"Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UKM di Kota Jambi"*. Manajemen Terapan dan Keuangan. Vol 10, No. 01 (2021): 1–15.

menjadi lebih efektif dan efisien. Misalnya peran sosial media dalam memasarkan produk yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren positif. Hal ini disebabkan peran teknologi sosial media sebagai komunikasi bisnis pemasar online sehingga menghasilkan biaya yang lebih sedikit dan waktu yang lebih cepat.²²

b. Manfaat Sosial Media

Perkembangan teknologi data, khususnya kekhasan pemanfaatan media sosial akhir-akhir ini sangat luar biasa. Dengan populasi penggunaan media sosial yang sangat besar, perkembangan klien web yang cepat merupakan potensi bagi suatu perusahaan untuk terus maju dalam mempertahankan bisnis di masa digital sekarang ini. Berikut manfaat media sosial untuk dunia bisnis adalah:²³

- 1) Menemukan calon konsumen dengan cepat
Dengan media sosial, pengusaha dapat mengumpulkan klien potensial dengan cepat. Misalnya Facebook dan Instagram, memiliki fitur pencarian yang dapat memudahkan orang untuk mengamati sesuatu yang mereka butuhkan.
- 2) Memberi timbal balik lebih cepat dan mudah
Media sosial merupakan media untuk mengumpulkan komitmen dengan pembeli. Dengan media sosial, pembeli dapat berdiskusi langsung dengan barang yang dijual dan penjual bisa memberikan masukan kepada pembeli secara cepat dan cerdas.
- 3) Menarik minat konsumen
Bisnis yang dinamis melalui media sosial juga bias menjadi cara untuk menarik calon pelanggan. Contohnya seperti pengiklanan, pelanggan dalam penggunaan sosial media sebagai alat bantu mereka menentukan pembelian dan pilihan yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan bantuan dan kualitas

²² Wiwik Handayani dkk, "Competitive Advantage as a Mediating Product Innovation and Social Media for The Marketing Performance of Micro Small Medium Economics (MSMES) In Surabaya." (2022)

²³ Nikous Soter Sihombing Dkk, *Pemasaran Digital* (Banyumas: Pena Persada, 2022).

barang yang luar biasa, media sosial dapat menarik minat calon pembeli lain.

- 4) Branding
Media sosial juga bisa menjadi tempat bagi pembeli untuk mengaudit suatu barang. Dengan ini pengusaha dapat mengumpulkan tingkat kepercayaan pembeli dan dapat berbagi data menarik yang terkait dengan bisnis.
- 5) Membagikan informasi dengan cepat
Dengan media sosial dapat dengan cepat memberikan informasi tentang promosi, penawaran menarik, atau detail item terperinci.
- 6) Melakukan Promosi dengan Biaya Terjangkau
Hanya dengan asosiasi web dan kemampuan periklanan yang hebat, maka dapat memajukan bisnis secara gratis.

c. Jenis Sosial Media Untuk Berbisnis

Dengan memanfaatkan social media para pebisnis dapat menghemat waktu dan cepat menyampaikan informasi. Berikut merupakan sosial media yang biasa digunakan oleh pebisnis:²⁴

- 1) Facebook
Facebook merupakan sosial media yang banyak digunakan dikalangan masyarakat. Sebab penggunaan facebook dikira lebih mudah. Pengguna tidak perlu membuat web sendiri untuk melakukan pemasaran. Cukup daftar akun dan bisa melakukan penjualan.
- 2) Instagram
Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi gambar, video dan teks. Instagram memiliki kelebihan fitur yaitu *Instagram story*, *feed* dan IG TV. Fitur tersebut dapat digunakan untuk pemasaran.
- 3) Whatsapp
Whatsapp merupakan aplikasi untuk berkomunikasi namun Whatsapp juga menyediakan fitur *story*. Fitur tersebut dapat digunakan untuk mengirim gambar, video ataupun teks. Fitur tersebut dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk.

²⁴ Willy Cahyadi, *Pemanfaatan Media Terhadap Keberhasilan Wirausaha* (Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional, 2022), 9-13.

4) Tik Tok

Tiktok menawarkan layanan untuk dapat berbagi video dengan durasi penayangan yang terbilang cukup pendek. Bukan cuma sebagai hiburan, Tiktok juga bias digunakan untuk media berjualan dengan cara live atau dengan memposting video kemudian diposting di akun tersebut.

d. Indikator Sosial Media

Berikut merupakan indicator social media :²⁵

1) Interaksi (*interaction*)

Menggunakan sosial media akan terjadi sebuah interaksi antara pelaku bisnis kepada konsumen ataupun menemukan rekan kerja baru. Dari hal tersebut memudahkan untuk menemukan konsumen dan menyebar luaskan informasi mengenai produk yang dijual.

2) *Sharing Of Content*

Mudahnya mengakses suatu informasi tentang produk yang dijual dan dapat menghemat biaya dan waktu sehingga informasi tersebut dapat menyebar dengan cepat.

e. Sosial Media Perspektif Islam

As-sunah dan al-quran telah menjawab mengenai perkembangan ilmu dan teknologi. Dimana, zaman tidak akan kehilangan pijakan dasar, seperti dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat.²⁶ Sosial media dapat memudahkan dalam berkomunikasi namun sosial media dapat memberikan dampak negative apabila tidak baik dalam penggunaannya. Sebagai contoh, apabila kita tidak teliti dalam membaca berita maka akan terpengaruhi dengan berita *hoax*. Namun apabila kita menggunakannya dengan maka kebutuhan kita bisa terpenuhi, seperti memanfaatkan sosial media untuk berbisnis.²⁷ Terpenuhinya keinginan dan pemahaman

²⁵ Nur Alamsyah dkk, "Analysis of Product Innovation And Social Media Marketing To Improve Performance Analisis Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Management Studies and Entrepreneurship Jjournal* 3, no. 4 (2022), 69 - 2161

²⁶ Rizal Amirudin, *Media Sosial Dalam Perspektif Islam*, n.d., <https://www.annursolo.com/media-sosial-dalam-perspektif-islam/>.

²⁷ Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 70 - 71.

merupakan suatu tindakan dari penggunaan media.²⁸ Teori ini, bermaksud untuk mengetahui khalayak mengenai sejauh mana media sosial memberikan pengaruh melalui iklan yang diposting di media sosial.

Penggunaan sosial media harus dengan baik dimana sesuai fatwa yang sudah disampaikan majlis ulama, apabila kita tidak berhati – hati maka akan terkena fitnah begitupun sebaliknya.²⁹ Agar terhindar dari hal tersebut maka sebelum kita percaya akan informasi tersebut hendaknya mengecek terlebih dahulu agar terhindar dari kizib, ghibah, fitnah dan namimah (QS. Alhujurat: 6).

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”* (QS.Al-Hujurat:6)³⁰

Dari ayat diatas dapat disimpulkan kita boleh menggunakan social media asal kita tetap berhati – hati dan menggunakannya dengan baik agar terhindar dari hal – hal yang tidak diinginkan.

5. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan usaha suatu perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dari pesaingnya, dimana suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang ada. Kemampuan tersebut

²⁸ Burhan Bungin, *“Sosiologi Komunikasi”* (Jakarta: Kencana,2006), hal 291

²⁹Santi dewi, *“Fatwa Lengkap MUI Tentang Media Sosial”* diakses dari <https://rappler.com/world/bahasa-indonesia/fatwa-mui-media-sosial>,pada tanggal 25 Januari 2024.

³⁰ Kementerian Agama, *Qur’an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

antara lain membuat perbedaan dengan pesaing dari produk yang dihasilkan.³¹

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dapat dikatakan menjadi faktor atau ukuran untuk membedakan mana perusahaan besar dan mana perusahaan kecil. Dan keunggulan bersaing dapat memberi dampak bagi pelaku usaha yaitu dengan memberi posisi yang unik di dalam pasar yang akhirnya menjadikan produk tersebut jadi lebih unggul. Ada juga yang memberi arti keunggulan bersaing yaitu menciptakan suatu produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Produk ini memiliki ciri khas yang dapat menarik pembeli dan unik. Pelaku usaha yang menerapkan keunggulan bersaing yang baik maka akan menjadi pemimpin di pasar, karena akan mendapat keuntungan diatas rata - rata.³²

b. Indikator Keunggulan Bersaing

Terciptanya keunggulan bersaing dapat dilihat dari nilai dan manfaat yang sudah diberikan perusahaan kepada konsumen. Sebab pada umumnya konsumen memilih harga produk yang lebih rendah tapi bisa memenuhi keinginannya.³³ Berikut indikator keunggulan bersaing :³⁴

- 1) Keunikan produk
Keunikan produk adalah identitas produk suatu perusahaan yang dapat membedakan dengan produk pesaing.
- 2) Harga bersaing
Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan harga produk yang umum di

³¹ Bolot Wiji Prasetyo and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, "The Effect of Product Innovation , Marketing Strategy , Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated by Competitive Advantage" 2, no. 9 (2021): 605–19, <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2122021>.

³² Ela Wulandari and Indri Murniawaty, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 2 (2019): 69–77, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>.

³³ Gilang Prasidya Jati, "Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)," 2014.

³⁴ Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmaja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 8 (2020): 3237–58.

pasaran. Strategi dalam menetapkan harga suatu barang dan/atau jasa suatu perusahaan dengan berpatokan atas harga dari pesaing atau harga rerata industri atau pasar.

3) Tidak mudah ditiru

Tidak mudah ditiru artinya produk kita harus unik dari pesaing sehingga pesaing sulit untuk meniru produk yang kita buat. Namun bukan berarti tidak bisa sama sekali, bisa saja pesaing meniru tetapi produk yang dibuat tidak sempurna dan tidak diingat konsumen. Apabila peniruan produk itu sangat mirip perusahaan sebaiknya segera melakukan inovasi produk.

c. Keunggulan Bersaing Perspektif Islam

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Konsumen biasanya memilih harga yang rendah namun mendapatkan produk yang berkualitas.³⁵

Pandangan harta dalam islam sebagaimana dijelaskan dalam al – qur’an , yaitu pertimbangan kesejahteraan manusia, alam, masyarakat, dan hak milik. Awal mula pandangan tersebut dari Allah SWT dan sudah diatur atas segala hal. Menyengsarakan rakyat dan memakan harta orang lain dianggap tidak sah, hal tersebut dijelaskan dalam al-qur’an.³⁶ QS. Al-Baqarah: 278-279.

اٰیُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُّوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنَّ
 كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ ۚ ۲۷۸ فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاذْنُبُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ
 وَرَسُوْلِهِ ۗ وَاِنْ تَابْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْ ۗ لَا
 تَظْلُمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ ۚ ۲۷۹

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan*

³⁵ Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmadja, Orientasi Pasar, Strategi Differensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek, *E-Jurnal Manajemen*, Vol.9, No.8, (2020), 3237-3258.

³⁶ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2013).

sisia riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang mukmin. Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).” (QS.Al-Baqarah:278-279)³⁷

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan keunggulan bersaing, harga sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan namun kita tidak boleh melebihi atau menguranginya secara tidak wajar .

6. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pencapaian atas apa yang sudah dilaksanakan atau sedang dilaksanakan yang dapat mengembangkan usahanya. Kinerja pemasaran menjadi elemen penting untuk usaha sebab dalam menjalankan usahanya, baik buruk usaha dinilai dari kinerja pemasaran. Dan Ferdinand mengatakan perusahaan yang baik dilihat dari dua hal, yaitu pertumbuhan penjualan dan kemampuan dalam menghasilkan laba.³⁸

Ada yang mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur dampak strategi yang dilakukan suatu perusahaan sebagai cerminan dari aktivitas pemasaran yang ada. Ada yang berpendapat bahwa kinerja pemasaran adalah prestasi kerja yang diukur dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran dalam suatu perusahaan.³⁹

b. Indikator Kinerja Pemasaran

³⁷ Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

³⁸ Firmansyah, "Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran Dan Keadaan Lingkungan." *JBMI*, no.2 vol 18 (2021)

³⁹ Sefnedi, Tri Sukma, and Dorris Yadewani, "The Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on SME's Marketing Performance," *International Journal of Indonesia Business Review* 1, no. 1 (2022): 12–20.

Keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Pertumbuhan Penjualan
Pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan penjualan suatu produk dalam waktu tertentu.
- 2) Kemampuan menghasilkan laba
Perusahaan yang mampu menghasilkan laba penjualan.

c. Kinerja Pemasaran Perspektif Syariah

Islam mengatakan, dalam bekerja itu tidak hanya mencari keuntungan saja namun juga mencari pahala untuk di akhirat. Bekerja merupakan ibadah seseorang. Sebab bekerja merupakan suatu pemenuhan kebutuhan, baik jasmani maupun rohani, materi maupun non materi. Sehingga seseorang dapat merasa puas atas pekerjaannya.⁴¹ Allah berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 105.

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ ١٠٥

Artinya : *“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (QS.At-Taubah:105)⁴²*

Kinerja merupakan sebuah pencapaian atas apa yang diperbuat. Allah akan melihat apa yang sudah kamu kerjakan. Apabila kamu melakukan pekerjaan dengan baik dan sesuai perintah Allah maka kamu akan diberi pahala dan apabila tidak maka Allah akan

⁴⁰ Asnawati dan Herning Indriastuti, “Analisis Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran,” , 18.

⁴¹ Ima Amaliah Dkk, *Pengaruh Nilai Islam Terhadap Kinerja Kerja*, 2017, 167.

⁴² Kementerian Agama, *Qur’an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

mengazabmu.⁴³ Hal tersebut diatur dalam al-qur'an QS.Al-Kahf 87-88 :

قَالَ أَمَّا مَنْ ظَلَمَ فَسَوْفَ نُدَبِّبُهُ ثُمَّ يُرَدُّ إِلَىٰ رَبِّهِ فَيُدَبِّبُهُ
عَنَّا نُكْرًا ٨٧ وَأَمَّا مَنْ آمَنَ وَعَمِلَ صَالِحًا فَلَهُ جَزَاءُ
الْحُسْنَىٰ ٨٨ وَسَنَقُولُ لَهُ مِنْ أَمْرٍ يُسْرًا ٨٨

Artinya : “Dia (Zulqarnain) berkata, “Adapun orang yang berbuat zalim akan kami hukumi. Lalu, dia akan dikembalikan kepada Tuhannya. Kemudian, Dia mengazabnya dengan azab yang sangat keras. Adapun orang yang beriman dan beramal saleh mendapat (pahala) yang terbaik sebagai balasan dan akan kami sampaikan kepadanya perintah kami yang mudah-mudah.” (QS.Al-Kahf:87-88)⁴⁴

Nilai kinerja dalam suatu perusahaan itu sangat penting. Memberikan apresiasi kepada karyawan atas apa yang sudah dicapai merupakan suatu hal yang positif. Dan apabila ada yang melanggar peraturan yang sudah diberikan perusahaan maka harus di beri sanksi, agar para karyawan merasa adanya keadilan didalam perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam ayat diatas, bahwa Allah akan memberi pahala bagi orang yang melakukan pekerjaannya dengan baik begutupun sebaliknya.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob,	Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh	Menggunakan metode kuantitatif, Menggunakan	Objek penelitian terdahulu UKM di Kota

⁴³ Amaliah Dkk, *Pengaruh Nilai Islam Terhadap Kinerja Kerja*, 166.

⁴⁴ Kementerian Agama, *Qur'an Kemenag* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

⁴⁵ Ima Amaliah Dkk, *Pengaruh Nilai Islam Terhadap Kinerja Kerja*, 2017.

	Tona Aurora Lubis ⁴⁶	media social terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada UKM di kota Jambi	terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, media social berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Keunggulan bersaing mampu menjadi atau memberikan pengaruh mediasi	n variabel yang sama, Menggunakan alat pengukur (SEM)	Jambi, objek penelitian ini UMKM Wisata Kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Jepara
2.	Setyawati, Harini Abrilia ⁴⁷	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan	Menggunakan SEM PLS, Menggunakan metode kuantitatif, Menggunakan	Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian UMKM retail

⁴⁶ Yosi Fadhillah, “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Di Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 10, no. 01 (2021): 1–15.

⁴⁷ Harini Abrilia Setyawati, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Perspensi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada UMKM Perdagangan Di Kabupaten Kebumen),” *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 12, no. 2 (2013): 20–32, <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>.

		Terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi	bersaing, Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran	n variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent	di Kebumen, penelitian sekarang menggunakan UMKM Wisata Kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Jepara
3.	Ryza Wahyu Anofa, Adi Santoso, dan Fery Setiawan ⁴⁸	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk)	Terdapat pengaruh antara inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening.	Menggunakan metode kuantitatif, Menggunakan SEM	Penelitian terdahulu menggunakan objek UMKM di Kabupaten Nganjuk sedangkan penelitian ini menggunakan UMKM Wisata Kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Jepara, Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel independent namun penelitian ini

⁴⁸ Ryza Wahyu Anofa, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi UMKM Sektor Kuliner Di Kecamatan Nganjuk),” *Indonesian Journal Of Business and Management* 2, no. 3 (2022): 664–80.

					menambahkan satu lagi variabel independent yaitu strategi social media
4.	Ahmad Zaini, Djumillah Hadiwidjo, Fathur Rohman, Ghozali Maskie ⁴⁹	<i>Effect of competitive advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance</i>	Peran keunggulan bersaing sebagai mediasi kinerja pemasaran sangat penting namun tidak diikuti dengan orientasi pembelajaran karena tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel ini terhadap kinerja pemasaran	Menggunakan metode kuantitatif, Menggunakan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent	Penelitian terdahulu mengambil objek di UKM di wilayah Malang Raya Indonesia sedangkan penelitian ini mengambil objek UMKM Wisata Kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Jepara, Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel intervening dan penelitian sekarang menggunakan variabel intervening, Penelitian sekarang menambahkan dua variabel independent yaitu inovasi produk dan

⁴⁹ Achmad Zaini, "Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance," *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 16, no. 5 (2014): 5–10.

					strategi social media
5.	M. Nur Alamsyah, Erry Sunarya, dan Faizal Mulia Z ⁵⁰	<i>Analysis of Product Innovation And Social Media Marketing To Improve Performance</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Inovasi Produk dan Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran	Menggunakan variabel inovasi produk dan social media sebagai variabel independen dan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependent, Meneliti UMKM, Menggunakan metode kuantitatif	Menambahkan variabel intervening yaitu keunggulan bersaing, Penelitian terdahulu menggunakan objek UMKM di Sukabumi dan penelitian sekarang menggunakan objek Di Wisata Kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Jepara, Penelitian sekarang menambahkan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independent
6.	Bolot Wiji Prasetyo dan Imanda	<i>The Effect of Product Innovation, Marketing</i>	Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap	Menggunakan metode kuantitatif, Menggunakan	Penelitian saat ini menambahkan variabel

⁵⁰ M Nur Alamsyah, "Analysis of Product Innovation And Social Media Marketing To Improve Performance Analisis Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2161–69, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

	Firmantya s Putri Pertiwi ⁵¹	<i>Strategy, Entrepreneurship Orientation Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated by Competitive Advantage</i>	kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Keunggulan bersaing tidak dapat memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, Keunggulan bersaing tidak dapat memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	n variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sebagai variabel independen, Menggunakan variabel intervening keunggulan bersaing, Menggunakan SEM, Menggunakan variabel dependen kinerja pemasaran	independent yaitu strategi social media, Objek penelitian terdahulu Hotel Omah Djari Syariah Salatiga sedangkan penelitian ini mengambil objek penelitian UMKM, Sampel yang diambil penelitian terdahulu yaitu 30 dan sampel yang diambil penelitian ini 170
7.	Raiza Nora Dahana Nur Khusniyah Indrawati Mugiono ⁵²	<i>Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation</i>	Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran,	Menggunakan PLS, Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan dan	Sampel yang diambil penelitian terdahulu berjumlah 69 sedangkan penelitian ini

⁵¹ Bolot Wiji Prasetyo dkk, "The Effect of Product Innovation , Marketing Strategy , Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance of Sharia Hotels Mediated by Competitive Advantage." *Journal Of Business and Management Rivew*, vol. 2, no. 9 (2021): 605 - 619.

⁵² Raiza Nora Dahana, "Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Mrketing Performance In Small And Medium Industry." *jurnal of applied management*, no. 2, vol. 19 (2020): 413 - 423.

		<i>And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry</i>	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing	inovasi produk sebagai variabel independent, Menggunakan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependent, Menggunakan metode kuantitatif	mengambil sampel 170, Objek penelitian terdahulu industry kecil dan menengah toko roti di Kabupaten Ponorogo sedangkan penelitian saat ini mengambil objek pada UMKM di Wisata Kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Jepara
8.	Wiwik Handayani, Andreas Nugroho Sihananto, Rusman Yulianto, Ari Setya	<i>Competitive Advantage as a Mediating Product Innovation and Social Media for</i>	Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, Inovasi	Menggunakan PLS, Menggunakan metode kuantitatif, Meneliti UMKM, Menggunakan	Penelitian terdahulu mengambil sampel 117 sedangkan penelitian saat ini mengambil sampel 170,

	Budi and Muhamma d Khalif ⁵³	<i>The Marketing Performance of Micro Small Medium Economics (MSMES) In Surabaya</i>	produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, Sosial media berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, Sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing	n variabel inovasi produk dan media social sebagai variabel independent, Menggunakan n variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependent, Menggunakan n variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening	Objek penelitian terdahulu UMKM di Surabaya sedangkan objek penelitian sekarang UMKM di Wisata Kuliner Desa Kenari Kalinyamatan Pecangaan
9.	Giska Ova Gradistya dan Naili Farida ⁵⁴	Pengaruh Orientasi Pasar, inovasi produk	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap	Sama – sama menggunakan objek penelitian UMKM	Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis data SPSS

⁵³ Wiwik Handayani dkk, “Competitive Advantage as a Mediating Product Innovation and Social Media for The Marketing Performance of Micro Small Medium Economics (MSMES) In Surabaya.” (2022).

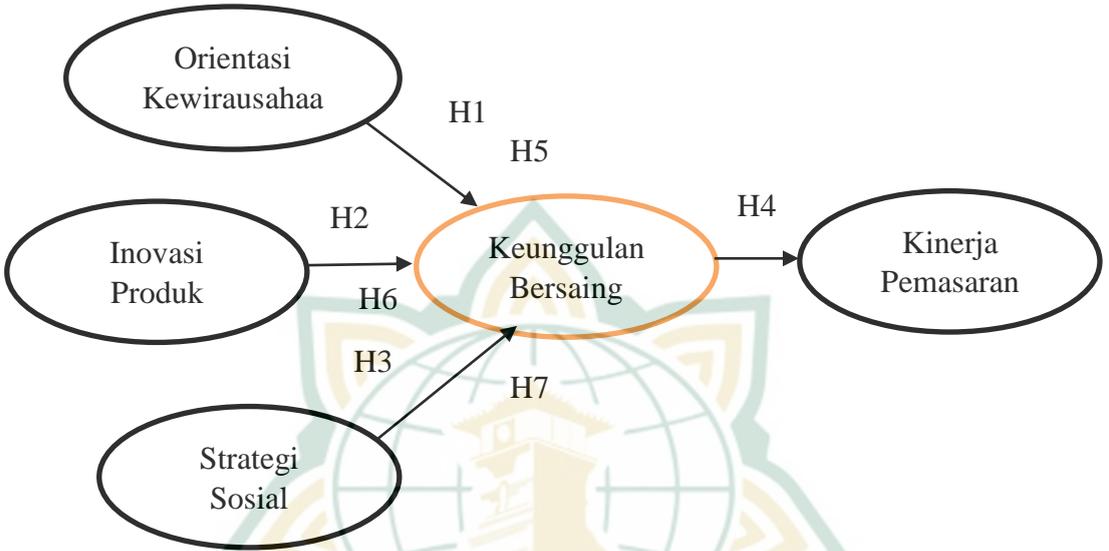
⁵⁴ Giska Ova Gradistya dan Naili Farida, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Batik Di Jawa Tengah),”

		dan Orientasi Kewirausahaan melalui keunggulan bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran		sedangkan penelitian ini menggunakan SEM PLS 3.0
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

Terdapat lima variabel dalam penelitian ini, yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan strategi social media sebagai variabel bebas serta kinerja pemasaran sebagai variabel terikat dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Kerangka berfikir ini saya kembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Handayani dan Raiza Noora. Berikut bentuk kerangka berfikir :

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian tahun 2024

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap suatu yang akan diteliti. Hasil dari penelitian dapat menolak atau menerima hipotesis.⁵⁵

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan merupakan proses pembuatan strategi yang mengawal organisasi untuk membangun inovasi terus – menerus. Hal ini menarik beberapa kegiatan, praktek, proses yang memungkinkan organisasi untuk bertindak secara kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan diukur oleh tiga dimensi yaitu proaktif, inovatif dan pengambilan resiko.⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Inda Lestari, Miguna Astuti dan Hariyanto Ridwan menyatakan bahwa orientasi

⁵⁵ Sandu Siyoti dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media, 2015) 56.

⁵⁶ Mingyue Fan dkk, “Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities,” 2021, 1–24, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>.

kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁵⁷ Dan penelitian yang dilakukan oleh Afif Nur Rahmadi, Tontowi Jauhari dan Bothy Dewandaru menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁵⁸ Penelitian juga dilakukan oleh Setyawati dan Harini Abrilian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁵⁹ Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H1 : Diduga ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan pengembangan produk dari sebelumnya sehingga memiliki nilai keunikan yang lebih baik dari pesaing, inovasi produk ini bertujuan agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Setiap pembeli akan memilih produk yang dirasa bisa memenuhi kebutuhannya, biasanya pembeli memilih produk yang lebih murah namun dengan kualitas yang bagus.⁶⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Cyntia Vanesa Djodjoko dan Hendra N. Tawas yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁶¹ Penelitian yang dilakukan oleh Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmaja yang menyatakan bahwa inovasi

⁵⁷ Inda Lestari dkk, "Pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner" 4, no. 1 (2019): 111–18.

⁵⁸ Afif Nur Rahmadi dkk, "Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri" 21, no. 2 (2020): 178–88.

⁵⁹ Setyawati, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Perspensi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada UMKM Perdagangan Di Kabupaten Kebumen)" *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 12, no. 2 (2013): 20–32, <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>.

⁶⁰ Afifah Fadila, "Importance of Market Orientation and Product Innovation in Competitive Advantage for Improving Marketing Performance," *Journal of Islamic Economic Scholar* 2, no. 1 (2021): 52, <https://doi.org/10.14421/jies.2021.2.1.52-61>.

⁶¹ Cyntia Vanesa Djodjoko dkk, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, no.3, vol. 2 (2014): 1214 - 1224.

produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁶² Penelitian yang dilakukan oleh Taufik Alwi dan Esti Handayani menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁶³ Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H2 : Diduga ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

3. Pengaruh Strategi Sosial Media terhadap Keunggulan Bersaing

Media sosial mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Pernyataan ini didukung dalam penelitian Dinda Ayu Damara, Zulfia K.Abdussamad dan Endi Rahman yang menyatakan sosial media berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁶⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Cicik Harini, Heru Sri Wulan dan Feri Agustina menyatakan sosial media berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁶⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Yosi Fadillah menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.⁶⁶ Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H3 : Diduga sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

4. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Ela

⁶² Nugraha I Putu Gde Sukaatmaja, "Orientasi Pasar, Strategi Differensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek." *E - Journal Management*, no. 8, vol. 9 (2020): 3237 - 3258.

⁶³ Taufik Alwi and Esti Handayani, "Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 20, no. 03 (2018): 193–202.

⁶⁴ Dinda Ayu Darma DKK, Abdussamad, and Rahman, "Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo." *JAMBURA*, no. 1, vol. 5 (2022): 238 - 250.

⁶⁵ Cicik Harini, Heru Sri Wulan, and Feri Agustina, "Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 23, no. 2 (2021): 90–96.

⁶⁶ Yosi Fadhillah, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Di Kota Jambi" *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* 10, no. 01 (2021): 1–15.

Wulandari dan Indri Murniawati yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.⁶⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Victor Ringhard Pattipeilohy menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.⁶⁸ Penelitian yang dilakukan oleh A.A Rai Narastika dan Ni Nyoman Kerti Yasa menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.⁶⁹ Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H4 : Diduga adanya pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Merakati dan Rusdarti Wahyono yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Rosli Mahmood dan Norshafizah Hanafi menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷¹ Penelitian yang dilakukan oleh Roro Aristiyo dan Murwatiningsih menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui

⁶⁷ Ela Wulandari and Murniawaty, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, no. 2, vol. 13 (2019): 69 - 77"

⁶⁸ Victor Ringhard Pattipeilohy Dkk, "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran," *Jurnal Maneksi* 7, no. 1 (2018): 66–73.

⁶⁹ A.A Rai Narastika dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran," 2012.

⁷⁰ Indah Merakati Dkk, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran," *Journal Of Economic Education* 6, no. 2 (2017): 114–23, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>.

⁷¹ Rosli Mahmood, "Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia : Competitive Advantage as a Mediator," *International Journal of Business and Social Science* 4, no. 1 (2013): 82–90.

keunggulan bersaing.⁷² Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H5 : Diduga adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

6. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob dan Tona Aurora Lubis menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷³ Penelitian yang dilakukan oleh Achadyah Prabawati dan Melia Handayani menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Ketut Adhy Brahmanthara dan Ni Nyoman Kerti Yasa menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷⁵ Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H6 : Diduga adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

7. Pengaruh Strategi Sosial Media terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hesti Respatiningsih yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui

⁷² Roro Aristiyo dan Murwatningsih, "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Kemitraan," *Management Analysis Journal* 6, no. 1 (2017).

⁷³ Yosi Fadhillah, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Di Kota Jambi." *Mankeu*, no. 01, vol. 10 (2021): 1 - 15"

⁷⁴ Achdyah Prabawati dan Melia Handayani, "Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kecamatan Kaliwates," *DIAN ILMU* 18, no. 2 (2019): 1-17.

⁷⁵ Ketut Adhy Brahmanthara dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran," *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, 2017, 27-28.

keunggulan menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Hakim Purwantini dan Fritina Anisa menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷⁷ Penelitian yang dilakukan Wiwik Handayani menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.⁷⁸ Berdasarkan penjabaran diatas peneliti merumuskan hipotesisnya sebagai berikut.

H7 : Diduga adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing



⁷⁶ Hesti Respatiningsih, "The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage" 169, no. Icobame 2020 (2021): 166–69.

⁷⁷ Anissa Hakim Purwantini and Fritina Anisa, "Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM Dan Dampaknya Terhadap Kinerja," 2019, 304–14.

⁷⁸ Wiwik Handayani dkk, "Competitive Advantage as a Mediating Product Innovation and Social Media for The Marketing Performance of Micro Small Medium Economics (MSMEs) In Surabaya." (2022).