

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan menekankan orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko. Orientasi kewirausahaan merupakan konsep manajemen kewirausahaan, merefleksikan proses, metode, dan gaya organisasional bertindak secara kewirausahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan keberhasilan kewirausahaan korporat (*coorporate entrepreneurship*) harus berorientasi kewirausahaan. Kewirausahaan memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata serta dapat mengembangkannya dengan tangguh.¹

Kewirausahaan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian. Kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi.²

Seorang pengusaha muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.³

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Kaitannya dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha

¹ Mukson, dkk, *Lingkungan Kerja dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja UMKM melalui Komitmen Organisasi* (Klaten, Lakeisha, 2019), 77.

² Darmanto, dkk, *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 2.

³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2008), 7.

berwujud dalam dua hal, yaitu pada sisi efektifitas wirausahawan dalam mengelola usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha hingga sikap atau respon dalam pasar. Penggunaan strategi senantiasa mengikuti karakter dari wirausahawan itu sendiri. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha. Seseorang tidak akan mengalami perkembangan tanpa menggunakan upaya pikir dan fisik untuk menciptakan suatu rekayasa positif demi satu perubahan. Seorang wirausaha senantiasa berupaya melakukan inovasi untuk memperbaiki suatu keadaan.⁴

Pengusaha adalah orang yang punya usaha atau menjalankan usaha dan sering disebut wirausaha. Wirausaha sering disebut juga wiraswasta adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu usaha. Kata wirausaha dan wiraswasta sering dipakai secara bergantian. Dalam kamus bahasa Indonesia kata tersebut juga tidak dibedakan. Kedua kata ini berasal dari kata *entrepreneur*.⁵

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan. Porter mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi *benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko.⁶

⁴ Mukson, dkk, *Lingkungan Kerja dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja UMKM melalui Komitmen Organisasi* (Klaten, Lakeisha, 2019), 78.

⁵ Darmanto, dkk, *Kiat Percepatan Kinerja UMKM dengan Model Strategi Orientasi Berbasis Lingkungan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 1.

⁶ Andwiani Sinarasri, "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)", *Jurnal Manajemen Bisnis 2, no.1* (2017): 44.

Seorang wirausahawan adalah orang-orang yang memiliki ciri-ciri antara lain memiliki mental wirausahawan artinya orang yang bersangkutan mempunyai kemauan keras, kepercayaan diri dan keuletan dalam menciptakan dan mencapai suatu tujuan. Harus dilandasi dengan jiwa yang optimis, dinamis dan kreatif. Memiliki atau berusaha memiliki keterampilan berwirausaha. Untuk menjadi seorang wirausahawan, seseorang harus berpikiran kreatif, berusaha untuk menciptakan gagasan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Keterampilan inilah yang dinamakan *entrepreneurship*.⁷

Wirausaha ialah orang yang bisa melihat peluang, mengatur langkah-langkah atau strategi untuk mengisi peluang tersebut sehingga menguntungkan. Seorang wirausaha ialah seseorang yang mampu memanfaatkan peluang, seseorang yang gandrung akan prestasi. Wirausaha ialah orang yang menemukan teknik-teknik produksi baru, membuat barang baru atau yang dapat mengolah bahan baku tertentu menjadi barang baru, penekanannya disini ialah orang yang kreatif.⁸

b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha. Indikator orientasi kewirausahaan meliputi:⁹

- 1) Tidak puas bila yang diinginkan belum diperoleh
- 2) Terus berusaha meski orang lain mengatakan tidak mungkin
- 3) Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras
- 4) Untung atau ruginya usaha ditentukan oleh diri sendiri
- 5) Orang lain banyak yang dapat bekerja sebaik saya
- 6) Suka mengambil keputusan sendiri
- 7) Suka berjumpa dengan orang baru
- 8) Berinisiatif untuk memulai pembicaraan
- 9) Menyukai banyak kesibukan

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 144.

⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 137.

⁹ Suci, 48.

2. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Konsep *market orientation* merupakan elemen sentral dalam filosofi manajemen yang didasarkan pada konsep pemasaran dan dianggap sangat berpengaruh pada profitabilitas jangka panjang. Mengingat pentingnya *market orientation* sebagai ukuran yang signifikan dari implementasi konsep pemasaran.¹⁰

Konsep pertukaran dan hubungan menghasilkan konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Para pembeli ini mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Meskipun demikian, penciptaan hubungan ini memerlukan usaha. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pembeli, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, mempromosikan dan menyimpan serta mengantarkan produk.¹¹

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹²

Strategi orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya. Strategi orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Pada tahun tujuh puluhan strategi perusahaan yang berstrategi orientasi pasar sebagai pilar utama untuk mencapai

¹⁰ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur* (Klaten: Lakeisha, 2020), 15.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 9.

¹² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 340.

kinerja perusahaan yang unggul pada perusahaan manufaktur, perusahaan dagang maupun pada perusahaan jasa.¹³

Peningkatan hubungan dengan pelanggan telah menjadi faktor penting untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan. Hubungan yang dibina bukan sekadar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, namun juga menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan *relationship* perlu diterapkan dalam perusahaan.¹⁴

Orientasi pasar sebagai 4 penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.¹⁵

Orientasi pasar merupakan cara perusahaan untuk menciptakan *superior performance* dan perilaku-perilaku yang dibutuhkan dalam pencapaian tersebut bagi perusahaan. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran. Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁶

¹³ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 37.

¹⁴ Veithzal Rivai Rizal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 404.

¹⁵ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 28.

¹⁶ Ni Made Putri Dewi dan Ni Wayan Ekawati, "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran", *E-Jurnal Manajemen* 6, no. 9 (2017): 4949.

b. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional di mana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi. *Market orientation* terdiri dari tiga komponen *behavioral* antara lain:¹⁷

- 1) *Customer orientation*: menyangkut pemahaman atas kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang, yang ditujukan bagi penciptaan nilai superior. Inti dari orientasi pasar adalah fokus pada konsumen. Dengan perketaan lain, hal tersebut tidak saja menyangkut pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi menyangkut juga bagaimana memberikan nilai tambah melalui pengurangan biaya atau melalui peningkatan manfaat bagi para konsumen.
- 2) *Competitor orientation*: menyangkut usaha mendapatkan informasi tentang pesaing-pesaing yang ada maupun yang potensial menjadi pesaing. Informasi ini menyangkut kekuatan, kelemahan dan kapabilitas jangka panjang pesaing. Informasi tentang pesaing ini sangat diperlukan agar organisasi dapat merancang strategi untuk bersaing secara efektif.
- 3) *Inter-functional coordination*: menyangkut koordinasi sumber data yang dimiliki organisasi yang ditujukan untuk usaha penciptaan nilai *superior* bagi konsumen. Setiap fungsi/divisi dalam organisasi penting dan masing-masing memainkan peran yang unik dalam penciptaan nilai bagi konsumen.

3. Inovasi

a. Pengertian Inovasi

Inovasi bisa bersifat konseptual maupun perseptual, tetapi yang pasti inovasi berhubungan dengan kesempatan, bersifat fokus dan selalu dimulai dengan hal-hal kecil serta sederhana. Bagi banyak praktisi, produk atau layanan yang

¹⁷ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur* (Klaten: Lakeisha, 2020), 16-17.

timbul dari pertukaran pengetahuan di antara para pelaku usaha dalam lingkungannya.¹⁸

Pemerintah Indonesia sendiri, dalam UU No. 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Litbang dan IPTEK mendefinisikan inovasi sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Sekali lagi dapat dilihat bahwa kebaruan dan teknologi menjadi karakter-karakter yang digarisbawahi dalam suatu inovasi.¹⁹

Inovasi dalam perusahaan sebagai keputusan ekonomi yang dibuat ketika menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan mengambil keuntungan dari peluang pasar yang muncul, atau untuk mencegah terwujud ancaman-ancaman dari luar. Keputusan-keputusan semacam itu sering bersifat strategis. Keputusan-keputusan itu dapat juga memiliki konsekuensi untuk posisi kompetitif perusahaan dan semua aspek dari fungsinya, singkatnya, inovasi dapat membawa keuntungan.²⁰

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis.

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan. Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

¹⁸ Stefanus Yufra M. Taneo, dkk, *Inovasi Disruptif: Strategi untuk Memenangkan Usaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 46.

¹⁹ UU No. 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Litbang dan IPTEK.

²⁰ Taneo, dkk, 46.

kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.²¹

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar dan terasa serta memikirkannya secara serius.²²

Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi merupakan strategi yang diperlukan oleh wirausaha dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan. Inovasi merupakan hal yang diperlukan bagi dunia industri sejalan dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen. Keunggulan sebuah perusahaan dalam proses pengembangan produk baru bisa dilihat dari keinovatifan perusahaan tersebut.²³

Ciri-ciri produk menurut Sunyoto (2013) dapat dievaluasi konsumen dalam hal kesesuaian dengan tata nilai, kepercayaan dan pengalaman masa lampau merek. Pemasaran dan informasi-informasi lainnya juga memengaruhi apakah pembelian dan penggunaan suatu produk akan menjangkau

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 79.

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 53.

²³ Utaminingsih, 82.

sesuatu yang bermanfaat. Akan tetapi jarang sekali terjadi seorang konsumen membeli baju hanya didasarkan pada ciri-ciri produk semata. Harga baju juga aspek penting, toko yang menjual baju tersebut (termasuk citra toko) juga akan dipertimbangkan. Di samping itu kemasan, nama merek dan identifikasi merek juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan. Kenyataannya bagi beberapa pembeli, citra merek yang tercipta melalui variabel nonproduk seperti harga, promosi dan saluran distribusi mungkin merupakan aspek penentu pembelian yang paling penting.²⁴

Inovasi berkaitan dengan kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Inovasi juga merupakan salah satu dari tiga dimensi dalam orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*). Menariknya, kajian-kajian tentang jejaring (*networks*) menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki tingkat perilaku inovatif yang tinggi lebih mungkin untuk mencari nasehat atau advis dibandingkan dengan orang yang tingkat perilaku inovatifnya lebih rendah. Lebih jauh, ada bukti empiris bahwa jika pengusaha membaca lebih banyak literatur, pengusaha akan lebih mungkin untuk menjadi anggota beberapa organisasi profesional dan pengusaha akan mendapatkan jejaring eksternal yang lebih besar daripada orang yang tidak.

b. Indikator Inovasi

Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator:²⁵

- 1) Menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru
- 2) Menciptakan desain yang menarik
- 3) Penambahan produk baru

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)* (Jakarta: Buku Seru., 2013), 43.

²⁵ Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara", 81.

4) Pengembangan kualitas produk

4. Keunggulan Bersaing**a. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Teori *competitive advantage* yang dikemukakan oleh Porter sebagaimana dikutip Taneo, dkk mengatakan bahwa pada lingkup mikro, daya saing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang pada situasi persaingan. Daya saing berkelanjutan adalah suatu set institusi, kebijakan dan faktor yang membuat sebuah bangsa tetap produktif dalam jangka panjang sambil menjamin kesinambungan sosial dan kelestarian lingkungan. Dengan pendekatan sumber daya, sebuah perusahaan dikatakan memiliki daya saing berkelanjutan apabila perusahaan menciptakan nilai ekonomi lebih baik dari industrinya dan bilamana perusahaan lain tidak mampu meniru manfaat dari strategi perusahaan dimaksud.²⁶

Keunggulan bersaing dimaksudkan sebagai keunggulan yang melebihi para kompetitor, diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen dibanding dengan yang dilakukan oleh para kompetitor. Keunggulan bersaing dapat dicapai oleh suatu perusahaan dengan menciptakan *customer value* yang lebih baik daripada kompetitor dengan harga yang sama atau menciptakan *customer value* yang sama dengan kompetitor, tetapi harga lebih rendah.²⁷

Kerangka teori sumber daya yang dikenal sebagai *Resource-Based View* (RBV) menunjukkan hubungan antara sumber daya dengan keunggulan bersaing perusahaan yang berkelanjutan. Empat indikator empiris dari potensi sumber daya perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yakni penciptaan nilai (*value-creating*), jarang (*rare*), tidak dapat ditiru (*in-imitable*), dan tidak dapat digantikan (*non-substitutable*), yang disingkat VRIN. Kerangka teori RBV digunakan secara luas dalam bidang manajemen dan pemasaran. RBV disempurnakan menjadi

²⁶ Stefanus Yufra M. Taneo, dkk, *Inovasi Disruptif: Strategi untuk Memenangkan Usaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 39.

²⁷ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Klaten: Lakeisha, 2020), 10.

Resource Based Theory untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing.²⁸

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, usaha dibidang komputer dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan startegik di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior.²⁹

Keunggulan bersaing merupakan konsep dasar tentang persaingan yang meliputi keunggulan dalam hal biaya produksi (*Cost Leadership*), produk yang beda atau unik dibandingkan produk pesaing (*Differentiation*) dan fokus pada segmen serta target pasar tertentu (*Focus*). *Competitive Advantage* disebut pula sebagai strategi generik yang diyakini efektif dalam memenangkan persaingan. Perusahaan-perusahaan harus meningkatkan daya saing agar dapat terus menjaga eksistensinya di era yang sangat kompetitif ini.³⁰

b. Aspek-Aspek Penciptaan Keunggulan Bersaing

Daya saing dapat diciptakan melalui penciptaan salah satu dari lima hal, yaitu:

- 1) Melakukan sesuatu lebih baik daripada yang dilakukan orang/pihak lain,
- 2) Melakukan sesuatu yang sulit ditiru orang lain,
- 3) Melakukan sesuatu yang bernilai bagi konsumen,
- 4) Melakukan sesuatu yang sulit untuk digantikan, dan
- 5) Melakukan sesuatu yang memiliki margin biaya manfaat lebih tinggi dari rata-rata industri.

²⁸ Stefanus Yufra M. Taneo, dkk, *Inovasi Disruptif: Strategi untuk Memenangkan Usaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 40.

²⁹ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 2.

³⁰ Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar: Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran* (Klaten: Lakeisha, 2020), 10.

Dalam manajemen operasi ada 4 (empat) faktor prioritas bersaing yang harus dikembangkan dalam perusahaan untuk memiliki daya saing, yaitu (1) biaya produksi per unit yang rendah, (2) kualitas produk dan konsistensinya, (3) waktu *delivery* yang cepat, tepat waktu, dan kecepatan pengembangan, dan (4) fleksibilitas menurut pesanan dan volume sesuai permintaan.³¹

c. Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *marketplace*. Indikator keunggulan bersaing meliputi:³²

- 1) Harga
- 2) Kebernilaian atau manfaat produk
- 3) Differensiasi
- 4) Tidak mudah tergantikan

d. Keunggulan Bersaing

Tingkat persaingan yang tinggi harus dihadapi perusahaan dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang dapat membedakan dengan pesaingnya. Dengan adanya perbedaan tersebut berarti perusahaan telah memiliki keunggulan kompetitif. Namun, tujuan dari organisasi seharusnya tidak hanya sampai pada keunggulan kompetitif saja tetapi keunggulan kompetitif tersebut sifatnya berkelanjutan atau tidak hanya sementara sehingga dikatakan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam setiap amalnya, seorang muslim selain harus berusaha meraih *qimah*/sukses yang dituju, upaya yang dilakukan itu juga haruslah sesuai dengan aturan Islam. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas harus disertai dengan kesadaran hubungannya dengan Allah.

Jadi, amal perbuatannya bersifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungannya dengan Allah SWT ketika melakukan setiap perbuatan dinamakan dengan ruh. Inilah

³¹ Stefanus Yufra M. Taneo, dkk, *Inovasi Disruptif: Strategi untuk Memenangkan Usaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 40.

³² Anjaningrum dan Sidi, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk terhadap Kinerja Industri Kreatif untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)”, 35.

yang dimaksud dengan menyatukan antara materi dengan ruh. Inilah juga yang dimaksud bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah.

Sebagaimana firman Allah dalam Alqur'an surat At taubah ayat 105 sebagai berikut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan. (Q.S. At Taubah: 105).³³

Keunggulan kompetitif merupakan konsep kunci manajemen strategik. Apakah yang dimaksud dengan keunggulan kompetitif?. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki pesaing, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi sukses jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan. Bahkan organisasi nirlaba (*nonprofit organization*) pun harus mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan organisasi dengan organisasi lain.³⁴

Para pesaing selalu berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan kapasitas tersebut. Keunggulan dipertahankan dengan berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa. Produk baru yang sesuai

³³ Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 214.

³⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Jakarta: Erlangga, 2015), 14.

dengan keinginan konsumen dan lebih baik ketimbang produk yang sudah ada juga dapat menciptakan keunggulan.³⁵

Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analisis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktivitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Porter memberikan sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendatangkan keunggulan bersaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Di sisi lain, orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, keunggulan bersaing juga	Penambahan variabel kinerja industri kreatif.

³⁵ Cravens, D.W., *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 33.

No	Nama	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja industri. ³⁶	
2.	Aris Mardiyono	Regresi linier berganda	Lima hipotesis yang diajukan antara lain, Ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar, pembelajaran organisasional terhadap keunggulan bersaing. Dan ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar, keunggulan bersaing, pembelajaran organisasional terhadap kinerja pemasaran. ³⁷	Penelitian ini menggunakan variabel pembelajaran organisasi dan kinerja pemasaran
3.	Delta Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo	<i>Path analysis</i>	Hasil dari penelitian ini Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	Penambahan variabel orientasi pembelajaran.

³⁶ Anjaningrum dan Sidi, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk terhadap Kinerja Industri Kreatif untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)”, 30.

³⁷ Mardiyono, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis)”, 48.

No	Nama	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. ³⁸	
4.	Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri	Regresi linier berganda	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh	Penambahan variabel kinerja pemasaran.

³⁸ Arbawa dan Wardoyo, "Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)", 56.

No	Nama	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			signifikan terhadap kinerja pemasaran. ³⁹	
5.	Afif Nur Rahmadi, Tontowi Jauhari, Bothy Dewandaru	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi atau dominan adalah orientasi pasar. Sedangkan inovasi berpengaruh negative terhadap keunggulan bersaing. Secara simultan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mempengaruhi keunggulan bersaing. Ini sangat baik, dengan meningkatkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing perusahaan akan juga meningkat. Oleh sebab itu, variabel orientasi pasar dan orientasi	Obyek penelitian pada UKM di Jalan Kota Kediri.

³⁹ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 54, no. 1 (2018): 156.

No	Nama	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
			kewirausahaan selalu ditingkatkan. ⁴⁰	

C. Kerangka Berpikir

Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh banyak faktor yang antara lain faktor orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi. Orientasi kewirausahaan dapat dilihat dengan ketekunan seseorang dalam bekerja. Produktivitas kinerja seseorang tidak saja diukur dari kuantitas (jumlah) hasil yang dicapai seseorang tapi juga oleh mutu (kualitas) pekerjaan yang semakin baik, semakin baik mutu pekerjaannya, maka makin tinggi produktivitas kerjanya.⁴¹

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah orientasi pasar. Perusahaan menganggap bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis perusahaan. Keberhasilan perusahaan mendukung budaya organisasi dan mempunyai komitmen serta berpartisipasi dalam anggota organisasi yang akhirnya menjadi pembelajaran yang terus menerus oleh organisasi dan anggotanya sehingga menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan.⁴²

Faktor inovasi juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi merupakan komersialisasi awal dari penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan. Ide-ide tersebut digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing, dan pasar yang telah ada. Inovasi bukan hanya tentang produk, tetapi dapat pula berupa sistem yang telah ada di perusahaan mengenai saluran

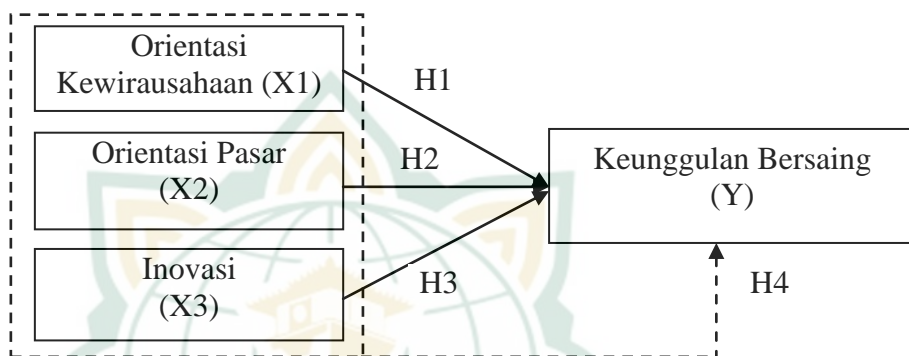
⁴⁰ Afif Nur Rahmadi, dkk., “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri”, *Jurnal Ekbis* 21, no. 2 (2020): 178.

⁴¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 329.

⁴² Mardiyono, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis)”, 49.

pendistribusian maupun sistem pembayaran. Sesuai dengan uraian pada latar belakang masalah, landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Uji parsial
- - - → : Uji Simultan

D. Hipotesis

Menurut Supardi, hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian.⁴³ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Teori orientasi kewirausahaan yang dikemukakan oleh Mukson menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan praktek dasar dalam strategi pemasaran yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan keunggulan bersaing sebuah usaha.⁴⁴ Hasil penelitian Arbawa dan Wardoyo⁴⁵

⁴³ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2015), 69.

⁴⁴ Mukson, dkk, *Lingkungan Kerja dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja UMKM melalui Komitmen Organisasi* (Klaten: Lakeisha, 2019), 86.

menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan keunggulan bersaing. Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan keunggulan bersaing.

Orientasi kewirausahaan merupakan praktek dasar dalam strategi pemasaran yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Kewirausahaan digambarkan sebagai perilaku inovatif yang berhubungan dengan sebuah orientasi strategis dalam mengejar pertumbuhan dan profitabilitas. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produk baru dan jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.⁴⁶ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

H_1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Teori orientasi pasar oleh Aprizal menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁴⁷ Hasil penelitian Anjaning dan Mardiyono⁴⁸ menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

⁴⁵ Arbawa dan Wardoyo, “Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)”, 56.

⁴⁶ Mukson, dkk, *Lingkungan Kerja dan Orientasi Kewirausahaan Kinerja UMKM melalui Komitmen Organisasi* (Klaten: Lakeisha, 2019), 86.

⁴⁷ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 27.

⁴⁸ Mardiyono, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis)”. 48.

Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja superior bagi perusahaan.⁴⁹ Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran dimana produk (barang, jasa dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir.⁵⁰ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.

3. Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Teori inovasi yang dikemukakan oleh Taneo menyatakan bahwa daya persaingan bisnis, inovasi adalah kebutuhan yang tak terelakkan. Hanya pengusaha yang mengelola bisnisnya dengan inovasi yang konsisten dan berkelanjutan sajalah yang akan keluar sebagai pemenang dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Dalam kajiannya terhadap penelitian-penelitian tentang inovasi dalam bisnis. Inovasi adalah suatu keharusan dalam persaingan bisnis. Inovasi adalah faktor pendukung yang memperkuat daya saing sebuah bangsa maupun daya saing sebuah perusahaan.⁵¹ Hasil penelitian Anjaningrum dan Sidi⁵² menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain,

⁴⁹ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 27.

⁵⁰ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 38.

⁵¹ Stefanus Yufra M. Taneo, dkk, *Inovasi Disruptif: Strategi untuk Memenangkan Usaha* (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 38.

⁵² Anjaningrum dan Sidi, 30.

komponen dan arsitektur produk. inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaing. Inovasi sebagai suatu proses adopsi dan difusi dari sebuah teknologi baru yang bertujuan menciptakan proses, produk, dan layanan baru.⁵³ Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H₃ : Inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.

4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Teori *competitive strategy* mengemukakan bahwa dengan adanya strategi keunggulan bersaing di dalam perusahaan, diharapkan organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.⁵⁴ Hasil penelitian Rahmadi, dkk⁵⁵ menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Wirausahawan yang memiliki orientasi kewirausahaan dan kemampuan manajemen yang baik diharapkan dapat membuat dan menjalankan strategi yang tepat bagi usahanya. Strategi adalah peta jalan tindakan-tindakan yang disusun oleh wirausahawan untuk mencapai misi, sasaran, dan tujuan perusahaan. Wirausahawan harus menyusun strategi yang kuat berdasarkan pada langkah sebelumnya yang menggunakan

⁵³ Taneo, dkk, 47.

⁵⁴ Aprizal, *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)* (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), 25-26.

⁵⁵ Rahmadi, dkk., “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM di Jalanan Kota Kediri”, 178.

kompetensi inti dan kekuatan perusahaan sebagai batu loncatan menuju kesuksesan. Salah satu aspek penting dalam dari kewirausahaan adalah pemasaran. Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan laba bagi perusahaan melalui promosi dan distribusi produk. Sudah menjadi tuntutan bagi setiap pengusaha untuk menyusun strategi pemasaran dalam menjalankan aktivitas-aktivitas usaha guna mencapai target yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dan memenuhi keinginan konsumen.⁵⁶

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis :

H₄ : Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing UKM mebel di Lebuawu Pecangaan Jepara.



⁵⁶ Sumiati, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Manajemen terhadap Strategi Pemasaran serta Dampaknya pada Kinerja Usaha Kecil Manufaktur”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen 1, no.1 (2015): 30.