

DISERTASI

PENGARUH ORIENTASI PASAR, KAPABILITAS INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI KREATIF MELALUI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN DI KAWASAN WISATA SULAWESI SELATAN

*The Influence of Market Orientation, Innovative Capability, and Product
Quality towards Business Performance of Creative Industry through
Sustainable Competitive Advantage in
South-Sulawesi Tourism Area*

**NASRUDDIN
A013201003**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN DISERTASI**PENGARUH ORIENTASI PASAR, KAPABILITAS INOVASI, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI
KREATIF MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
BERKELANJUTAN DI KAWASAN WISATA
SULAWESI SELATAN**

Disusun dan diajukan oleh

**NASRUDDIN
A013201003**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Doktor pada 25 November 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Pada
Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:
Promotor,


Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si.
NIP 19590605 198601 1 001

Ko-promotor I


Dr. Muhammad Toaha, SE., MBA.
NIP 19601231 198601 1 008

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi


Dr. Madris, SE., DPS., M.Si.
NIP 196012311988111002

Ko-promotor II


Abdullah Sanusi, SE., MBA., Ph.D.
NIP 198005082003121003

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001

IDENTITAS MAHASISWA

Nama : **NASRUDDIN**
NIM : A013201003
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen

TIM PROMOTOR

Promotor : **Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si.**
Ko-Promotor 1 : **Dr. Muhammad Toaha, SE., M.BA.**
Ko-Promotor 2 : **Abdullah Sanusi, SE., M.BA., Ph.D.**

TIM PENGUJI

Eksternal : **Prof.Dr. I Putu Astawa, SE., MM.**
Internal : **Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si.**
Prof. Dr. Nuraeni Kadir, SE., M.Si.
Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si.
Dr. Madris, SE., DPS., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **NASRUDDIN**

NIM : A013201003

Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul :

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, KAPABILITAS INOVASI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS INDUSTRI
KREATIF MELALUI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN
DI KAWASAN WISATA SULAWESI SELATAN**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 10)

Makassar, 10 Nopember 2024

Yang membuat pernyataan,



NASRUDDIN

KATA PENGANTAR

Assalamu' Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur dan puji senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas segala hidayah dan taufiq-Nya jualah sehingga disertasi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penyusunan hasil penelitian ini merupakan perjalanan panjang yang telah penulis lalui dalam rangka merampungkan penyelesaian studi melalui sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan**". Tak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang begitu tinggi kepada segenap pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir disertasi ini, sehingga dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih kepada Bapak Promotor **Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si.** dan Bapak Ko Promotor 1 **Dr. Muhammad Toaha, SE., M.BA.** serta Bapak Ko Promotor 2 **Abdullah Sanusi, SE., M.BA., Ph.D.** atas bimbingan dan dukungan ide-ide, kesediaan waktu, masukan dan saran mulai dari rencana penelitian hingga rampungnya hasil penelitian ini. Kepada penilai eksternal **Bapak Prof.Dr. I Putu Astawa, SE., MM.** dan tim penilai internal Bapak **Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si.**; Ibu **Prof. Dr. Nuraeni Kadir, SE., M.Si.**; Bapak **Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si.**; serta Bapak **Dr. Madris, SE., DPS., M.Si.** yang senantiasa memberikan masukan dan arahan kepada penulis.

Selain itu, pihak-pihak lain juga banyak memberikan dukungan kepada penulis dalam berbagai cara dan bentuk dukungan, sehingga patut untuk memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM, CWM, CRA, CRP.** beserta seluruh jajaran.
3. Ketua Program Studi Doktor (S3) Ilmu Ekonomi **Dr. Madris, SE., M.Si.**
4. Seluruh Dosen dan staf Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin atas bimbingan dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir disertasi.
5. Rektor Universitas Andi Djemma Palopo **Dr. Ir. Annas Boceng, M.Si.** beserta jajaran.
6. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo **Nurjannah, SE., M.Si.** beserta jajaran.

7. Ayahanda tercinta **Djunaedi** (Alm) dan Ibunda tercinta **Hj. Nafisah** yang telah mencurahkan segenap kasih sayang dan doa yang tulus yang takkan pernah mampu penulis balas dengan apapun. Ayahanda mertua **Mahfuddin, S.Sos.** dan Ibunda mertua **Dra. Nurwisah** yang dengan keikhlasan dan kesabaran mencurahkan perhatian dan kasih sayangnya selama ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya serta keberkahan di dunia dan di akhirat kelak atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.
8. Istri tercinta **Musyrifah Mahfuddin, S.Sos., M.Hum.** yang telah setia mendampingi penulis selama ini.
9. Anak-anakku tercinta **Sarah Aulia Aras; Aura Naisyila Aras; Raisha Ainul Mardhiah; Magfirah Nur Mutmainnah.**
10. Saudara-saudariku tercinta **Jenni** (Alm); **dr. H. Safri; H. Safaruddin, ST.; Hasma, S.Pd.; Hasni, SE.**
11. Ipar-iparku tercinta **Ruslan Mahfuddin, SE.; Naswar, SE.; Wardha, SE.; Washliyah, S.Pdi; Muhammad Asnan, SE.**
12. Segenapa staf administrasi Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
13. Pihak-pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang turut andil membantu memberikan sumbangsih pemikiran kepada penulis dalam penyelesaian disertasi ini.

Penulis menyadari bahwa disertasi ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, karena itu segala kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaannya.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT kami bermunajat dan berserah diri semoga segala usaha dan kerja keras yang penulis lakukan selama ini dapat bernilai ibadah di sisi-Nya, serta kami berharap kiranya disertasi ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang. Inshaa Allah,,

Wassalamu' Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 10 Nopember 2024

Penulis,

NASRUDDIN

ABSTRAK

NASRUDDIN : Pengaruh Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan.

Penelitian ini bertujuan : 1) menganalisis pengaruh Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan; dan 2) menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk menguji tingkat pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku ekonomi kreatif yang terdapat di kawasan wisata di Sulawesi Selatan dengan sampel sebanyak 213 orang. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebagai variabel mediasi; dan 2) Keunggulan Bersaing Berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif di kawasan wisata Sulawesi Selatan.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, Kinerja Bisnis Industri Kreatif.



ABSTRACT

NASRUDDIN: *The influence of Market Orientation, Innovative Capability and Product Quality on the Performance of Creative Industry Business through Sustainable Competitive Advantage in the South Sulawesi tourism area.*

This study aims to 1) analyze the effect of Market Orientation, Innovative Capability, and Product Quality on the Performance of Creative Industry Business through Sustainable Competitive Advantage and 2) analyze the effect of Sustainable Competitive Advantage on the Performance of Creative Industry Business. This research is a quantitative study to test the level of influence between exogenous variables and endogenous variables. The population of this study were all business units located in tourist areas in South Sulawesi, with a sample of 213 people. The type of data used is secondary data. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS). The results showed that 1) Market Orientation, Innovative Capability and Product Quality have a positive and significant effect on the Performance of Creative Industry Businesses through Sustainable Competitive Advantage as a mediating variable, and 2) Sustainable Competitive Advantage has a positive and significant effect on Performance of Creative Industry Business in the South Sulawesi tourism area.

Keywords: *Market Orientation, Innovative Capability, Product Quality, Sustainable Competitive Advantage, Performance of Creative Industry Business.*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
IDENTITAS MAHASISWA	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Kegunaan Penelitian	23
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	23
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	24
1.4.3 Kegunaan Kebijakan	25
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	25
1.6 Defenisi dan Istilah.....	26

BAB II TELAAH PUSTAKA	27
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	27
2.1.1 <i>Resource-Based View (RBV)</i>	27
2.1.2 Penerapan Model RBV pada Ekonomi Kreatif.....	34
2.1.3 <i>Dynamic Managerial Capabilities</i>	35
2.1.3.1 <i>Absorptive capability</i>	37
2.1.3.2 <i>Adaptive Capability</i>	38
2.1.3.3 <i>Innovative Capability</i>	39
2.1.4 <i>Market Based View</i>	40
2.1.5 Ekonomi Kreatif.....	42
2.1.6 Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>).....	47
2.1.6.1 Pengertian Orientasi Pasar	47
2.1.6.2 Indikator Orientasi Pasar	52
2.1.6.3 Orientasi Pasar di Bidang Pariwisata	52
2.1.7 Kapabilitas Inovasi (<i>Innovative Capability</i>)	54
2.1.7.1 Pengertian Kapabilitas Inovasi.....	54
2.1.7.2 Indikator Kapabilitas Inovasi	58
2.1.7.3 Kapabilitas Inovasi di Bidang Pariwisata.....	60
2.1.8 Kualitas Produk (<i>Quality of Product</i>)	60
2.1.8.1 Pengertian Kualitas Produk	60
2.1.8.2 Indikator Kualitas Produk	62
2.1.8.3 Kualitas Produk di Bidang Pariwisata	65
2.1.9 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (<i>Sustainable Competitive Advantage</i>)	67

2.1.9.1	Pengertian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.....	67
2.1.9.2	Indikator Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	74
2.1.9.3	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Bidang Pariwisata	77
2.1.10	Kinerja Bisnis Industri Kreatif (<i>Performance of Creative Industry Business</i>).....	79
2.1.10.1	Pengertian Kinerja Bisnis Industri Kreatif	79
2.1.10.2	Indikator Kinerja Bisnis Industri Kreatif.....	86
2.1.10.3	Kinerja Bisnis Industri Kreatif di Bidang Pariwisata	90
2.2	Tinjauan Empiris	91
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL		98
3.1	Kerangka Konseptual.....	98
3.2	Hipotesis	100
3.2.1	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	100
3.2.2	Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	101
3.2.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	102
3.2.4	Pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.....	104
3.2.5	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung	105

3.2.6 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung	106
3.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung	108
BAB IV METODE PENELITIAN	111
4.1 Rancangan Penelitian	111
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	113
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	114
4.3.1 Populasi	114
4.3.2 Sampel	114
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	115
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	116
4.4.1 Data Primer	116
4.4.2 Data Sekunder	116
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	116
4.5.1 Metode Kuesioner.....	116
4.5.2 Metode Observasi.....	119
4.5.3 Metode Wawancara	119
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	120
4.6.1 Variabel Penelitian	120
4.6.1.1 Variabel Bebas (X).....	120
4.6.1.2 Variabel Dependen (Y)	120
4.6.1.3 Variabel Intervening (Z)	120
4.6.2 Definisi Operasional	120

4.7 Instrumen Penelitian	123
4.7.1 Uji Instrumen.....	123
4.7.2 Uji Asumsi Klasik	126
4.7.3 Uji Statistik	128
4.8 Teknik Analisis Data.....	129
4.8.1 Statistik Deskriptif	134
4.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	134
4.8.3 Uji Hipotesis	135
BAB V HASIL PENELITIAN	148
5.1 Deskripsi Data Umum Responden	150
5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	150
5.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	150
5.1.1.2 Berdasarkan Usia	153
5.1.1.3 Berdasarkan Pekerjaan	155
5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	156
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	163
5.2.1 Uji Validitas	163
5.2.1.1 Convergent Validity.....	163
5.2.1.2 Discriminant Validity	165
5.2.2 Uji Reliabilitas	166
5.2.3 Asumsi Inner Model	167
5.2.4 Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	168
5.2.5 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	170
5.2.6 Pengaruh langsung dan tidak langsung (Analisis Bootstraping).....	172

5.2.7 Predictive Relevant	178
5.2.8f Square	179
BAB VI PEMBAHASAN	181
6.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	181
6.2 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	184
6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	187
6.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.....	190
6.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung	194
6.6 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung	200
6.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung	204
BAB VII PENUTUP	209
7.1 Kesimpulan	209
7.2 Implikasi	211
7.3 Keterbatasan Penelitian	212
7.4 Saran	212

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	99
Gambar 4. 1 Analisis Jalur Hubungan antar Variabel	137
Gambar 4. 2 Analisis Model Persamaan Struktural	137
Gambar 5. 1 Model Struktural	149

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1	Komposisi Pernyataan Kuesioner	112
Tabel 4. 2	Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/ Kota di Sulawesi Selatan	115
Tabel 4. 3	Definisi Operasional Variabel.....	121
Tabel 4. 4	Simbol Keterangan Analisis SEM.....	138
Tabel 4. 5	Goodness of Fit Index.....	146
Tabel 5. 1	Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	151
Tabel 5. 2	Sebaran Responden berdasarkan Usia	155
Tabel 5. 3	Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan	156
Tabel 5. 4	Kategori Penilaian.....	157
Tabel 5. 5	Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1)	158
Tabel 5. 6	Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi (X2).	159
Tabel 5. 7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X3).....	160
Tabel 5. 8	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	161
Tabel 5. 9	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Bisnis (Z)	162
Tabel 5. 10	Hasil Validitas Konvergen	164
Tabel 5. 11	Hasil Validitas Diskriminan	165
Tabel 5. 12	Ketentuan Uji Reliabilitas	166
Tabel 5. 13	Hasil Uji Reliabilitas.....	167

Tabel 5. 14 Asumsi Inner Model	168
Tabel 5. 15 Evaluasi Inner Model.....	169
Tabel 5. 16 Nilai Evaluasi Inner Model.....	169
Tabel 5. 17 Koefisien Jalur	171
Tabel 5. 18 Pengaruh Langsung.....	172
Tabel 5. 19 Pengaruh Tidak Langsung	173
Tabel 5. 20 Predictive Relevant	178
Tabel 5. 21 f Square	179

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Fluktuasi Industri Kreatif Sulawesi Selatan tahun 2020 - 2022	2
Grafik 1. 2 Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara	6
Grafik 1. 3 Perkembangan jumlah kedatangan penumpang internasional	7

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, geliat ekonomi kreatif tercatat dimulai sejak Pekan Produk Budaya Indonesia pertama kali digelar pada tahun 2007. Pada tahun 2009, pemerintah Indonesia menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 yang mengatur tentang Pengembangan ekonomi kreatif, salah satu pioner landasan hukum yang pertama kali menempatkan ekonomi kreatif di panggung perekonomian nasional.

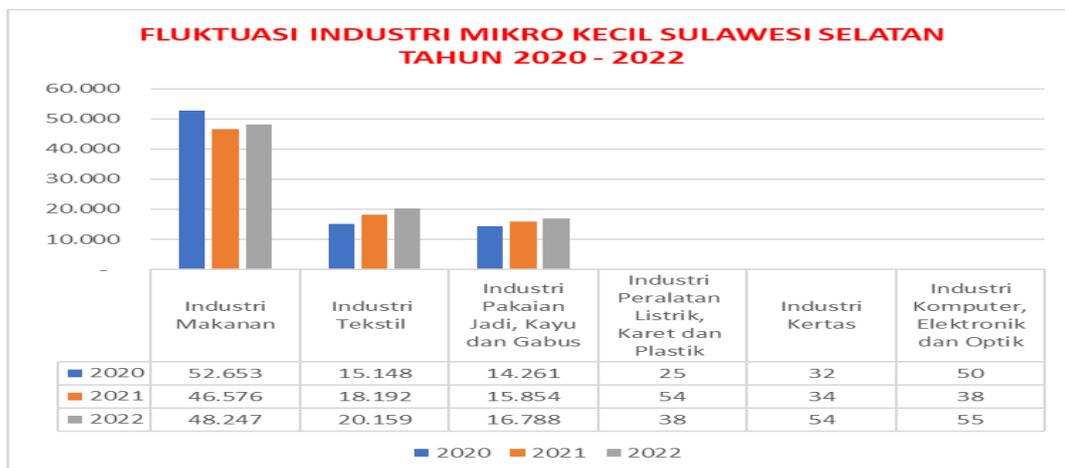
Ekonomi kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekonomi kreatif berkontribusi sebanyak Rp.1.211 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Jumlah tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp.1.105 triliun. ini menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia semakin bisa bersaing dan berinovasi dengan negara lain di era globalisasi ini. Kreatifitas sangatlah diharapkan karena semakin ketatnya persaingan antar bisnis. Hal ini juga menghasilkan banyak sekali pelaku usaha untuk berfikir secara kreatif demi memastikan bisnis mereka semakin terlihat oleh konsumen menurut Dessy Ruhati, (2023).

Berdasarkan angka tersebut membawa Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia, dengan kontribusi terbesar sektor ekonomi kreatif terhadap PDB, Sedangkan dua posisi sebelumnya ditempati oleh Amerika

Serikat dan Korea Selatan. Kontribusi industri kreatif dalam pembangunan ekonomi Indonesia juga tidak dapat dipandang sebelah mata karena industri kreatif diyakini mampu menjadi poros ekonomi terbaru Indonesia di masa yang akan datang hingga industri kreatif terbukti mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Sejalan dengan kebutuhan primer masyarakat untuk penyediaan sandang, pangan, papan dan tersier berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Sulawesi Selatan tahun 2022, maka usaha ekonomi kreatif terus mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dimana pada tahun 2022 tercatat 48.247 usaha bergerak disektor industri makanan, 20.159 usaha bergerak disektor industri pakaian jadi, 16.788 usaha bergerak disektor kerajinan tangan berbahan dasar kayu, gabus, bambu dan rotan, 38 usaha kecil bergerak disektor logam dasar, 38 bergerak disektor mesin dan accesoris, serta 55 usaha bergerak disektor pengolahan. Sebaran fluktuasi usaha pada masing-masing sektor ekonomi kreatif tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Grafik 1. 1 Fluktuasi Industri Kreatif Sulawesi Selatan tahun 2020 - 2022



Industri kreatif merupakan proses untuk menciptakan sebuah karya berdasarkan ide yang dicetuskan berkat kreatifitas dari seseorang atau kelompok orang. Menurut Simatupang, (2007) Industri Kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta, dan kreatifitas yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan. Definisi industri kreatif yang saat ini lebih dekat dan lebih banyak digunakan oleh banyak para pelaku industri kreatif adalah definisi berdasarkan UK DCMS Task Force 1998 yaitu *“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”*.

Pada studi pemetaan industri kreatif yang juga dilakukan oleh (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009) - pun juga menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.

Istilah ekonomi Kreatif juga pertama kali diperkenalkan oleh seorang tokoh bernama John Howkins yang juga menulis sebuah buku berjudul *“Creative Economy, How People Make Money from Ideas”*. John Howkins mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah sebuah ide/gagasan.

Industri kreatif ini juga tidak mengeksploitasi sumber daya alam yang ada dan memberikan lapangan kerja yang baru. Kreatifitas dan pengetahuan adalah dua aset yang krusial jika ingin menghasilkan terobosan-terobosan baru dan memiliki daya saing yang tinggi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan memanfaatkan kreatifitas yang dimiliki untuk menciptakan berbagai produk atau jasa, pendapatan yang akan diperoleh pun akan meningkat. Jadi, dapat dikatakan bahwa industri kreatif sebenarnya adalah bagian dari ekonomi kreatif karena industri kreatif menghasilkan berbagai produk yang memerlukan kreatifitas yang berunsur budaya dan umumnya dikerjakan di dalam kegiatan ekonomi.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era baru yang berintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusianya sebagai faktor produksi yang utama. Dalam studi ekonomi dikenal ada empat faktor produksi, yakni sumber daya alam, sumber daya manusia, dan orientasi atau manajemen (Arjana, 2017).

Industri kreatif merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dan industri kreatif disebut sebagai motor penggerak ekonomi negara kuat.

Nilai ekonomi suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui

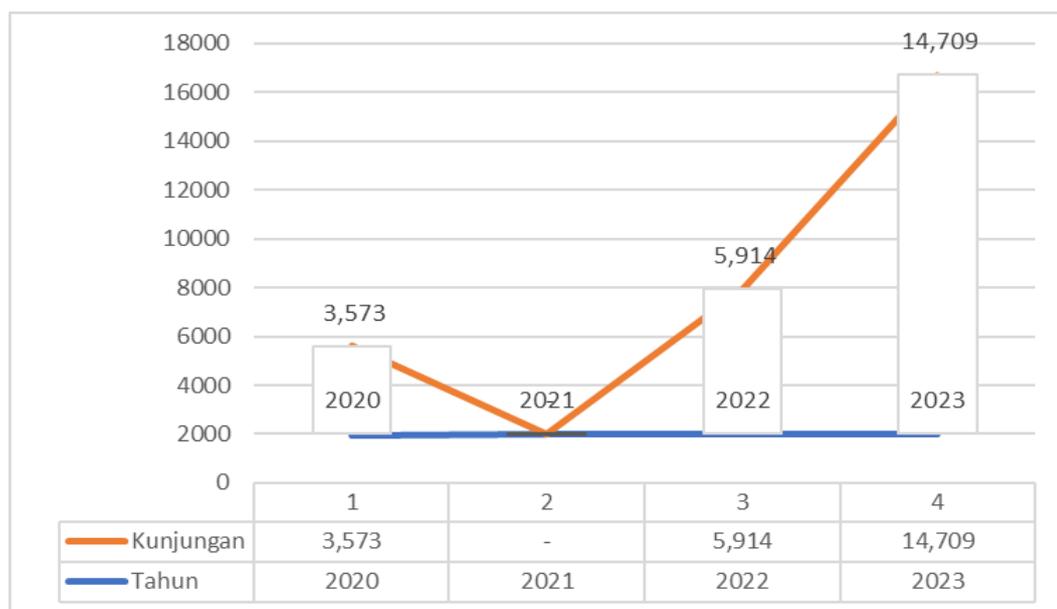
perkembangan yang semakin maju. Industri tidak lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Purnomo, 2016).

Kawasan wisata adalah kawasan yang dirancang dan dikembangkan khusus untuk kegiatan pariwisata atau jasa wisata. Kawasan ini biasanya memiliki daya tarik tertentu, seperti keindahan alam, budaya, sejarah, atau fasilitas rekreasi yang menarik pengunjung. Potensi ekonomi kawasan wisata dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi daerah setempat melalui pariwisata, yang mencakup pengeluaran wisatawan untuk akomodasi, makanan, transportasi, dan aktivitas lainnya. Disamping itu, pengembangan kawasan wisata seringkali menciptakan banyak lapangan kerja, baik langsung dalam sektor pariwisata (hotel, restoran, pemandu wisata) maupun tidak langsung (industri kerajinan dan transportasi). Di Sulawesi Selatan, penetapan sebuah kawasan wisata diperkuat dengan adanya Peraturan Gubernur Sulawesi Selatan Nomor 14 Tahun 2021. Kawasan wisata menawarkan peluang penelitian yang luas, mencakup berbagai disiplin ilmu seperti ekonomi, sosiologi, lingkungan, dan manajemen. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang saling terkait dalam pengembangan dan pengelolaan kawasan wisata.

Statistik kedatangan wisatawan mancanegara dalam tiga tahun terakhir ini menunjukkan pola yang meningkat. Pada tahun 2021 tercatat

tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara, karena adanya pandemi Covid-19, Pada tahun 2022 seiring meredanya . pandemi Covid-19, mulai dibuka kembali penerbangan internasional dan terdapat 5.914 kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan. Hingga pada tahun 2023, kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan mencapai 14.709 kunjungan. Hal ini mengindikasikan mulai bangkitnya kembali sektor pariwisata di Sulawesi Selatan maup.un Indonesia secara umum.

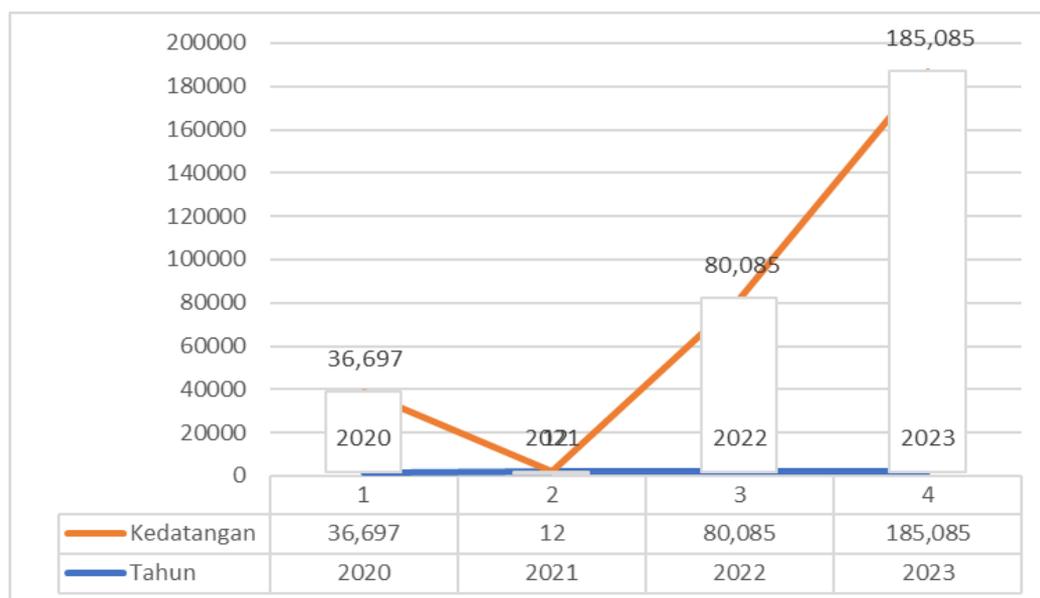
Grafik 1. 2 Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara Propinsi Sulawesi Selatan tahun 2020-2023



Data kunjungan penumpang internasional mengalami penurunan 99,97 persen, dari 36.697 ditahun 2020 menjadi 12 orang ditahun 2021. Selanjutnya pada tahun 2022 mengalami peningkatan drastis sebesar 667.275 persen dengan jumlah penumpang internasional sebanyak 80.085 orang. Kemudian ditahun 2023, .jumlah penumpang internasional

kembali meningkat sebesar 131,27 persen, yaitu sebanyak 185.085 orang.

Grafik 1. 3 Perkembangan jumlah kedatangan penumpang internasional di Bandara Hasanuddin tahun 2020-2023



Aktivitas pariwisata di Sulawesi Selatan mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan pada tahun 2023, sebagaimana terlihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara dan jumlah kedatangan penumpang internasional. Hal ini membuka peluang bagi peningkatan potensi ekonomi kreatif ataupun industri kreatif yang terdapat di kawasan wisata.

Keunggulan bersaing berkelanjutan dari usaha yang diciptakan khususnya di kawasan wisata tidak lengkap rasanya jika inovasi produk dan orientasi pasar sebagai faktor yang mendukung tanpa dijumpai oleh kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi

pemasaran Ferdinand, (2016). Salah satu strategi pemasaran yaitu seperti dua hal yang telah dikemukakan di atas yakni inovasi produk dan orientasi pemasaran. Menurut S. F. Slater & Narver, (2000) inovasi merupakan salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, jika lingkungan persaingan yang semakin ketat, sedangkan Acitya, (2015) juga menyatakan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Dengan adanya inovasi produk dan orientasi pasar dapat membantu kinerja pemasaran menuju taraf yang lebih baik lagi sehingga produk dan layanan bisa unggul dalam bersaing seperti yang dinyatakan Suendro, (2010) bahwa kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan kunjungan destinasi wisata di Sulawesi Selatan, maka salah satu cara yang harus ditempuh adalah memperkuat promosi wisata dan pengembangan unit-unit bisnis yang terdapat dalam area kawasan wisata karena pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan perekonomian. Dengan menggunakan strategi orientasi pasar, inovasi dan peningkatan kualitas produk yang lebih baik, akan sangat mudah untuk menarik perhatian wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sulawesi Selatan.

Fenomena yang ada di Propinsi Sulawesi Selatan adalah para pelaku ekonomi kreatif belum memiliki orientasi pasar, inovasi dan kualitas

produk dan atau layanan yang memadai dalam mengembangkan usahanya. Umumnya, pelaku bisnis di kawasan wisata hanya membangun bisnis berdasarkan pengamatan sekitar, sehingga jumlah ekonomi kreatif sejenis terus bertambah secara kuantitas namun belum menunjukkan perkembangan secara signifikan. Idealnya, orientasi pasar yang handal mampu menghadirkan ide bisnis yang relevan menunjang industri pariwisata, seperti :

- 1) Penginapan, peluang usaha penginapan merupakan salah satu elemen industri pariwisata yang cukup esensial. Hal ini tentu didasari oleh kebutuhan para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk bisa menikmati pengalaman menetap di suatu lokasi wisata dalam waktu yang lama. Perkembangan yang dialami dari usaha penginapan juga tidak hanya datang dari peningkatan finansial pelaku usaha saja. Saat ini sudah cukup banyak hadir berbagai jenis penginapan yang menawarkan pengalaman berbeda, seperti konsep tematik demi mengakomodasi kebutuhan para pelanggan. Desain dan konsep tersebut juga memberikan pertumbuhan yang baik bagi para pelaku usaha penginapan untuk bisa menawarkan pelayanan terbaiknya yang bertujuan untuk menarik calon wisatawan lainnya untuk berkunjung dan menginap;
- 2) Sewa Kendaraan, Moda transportasi juga jadi salah satu elemen esensial di dalam industri pariwisata di Indonesia, Meskipun saat ini para wisatawan sudah bisa mendapatkan kebutuhan transportasi dengan mudah lewat *smartphone*. Namun, penyewaan kendaraan masih jadi solusi favorit bagi para wisatawan untuk berkendara semasa menikmati

liburan. Penyewaan kendaraan menjadi favorit karena para wisatawan bisa melakukan perjalanan di daerah wisata sesuai dengan lokasi yang telah mereka rencanakan dengan mudah. Tidak jarang dalam perjalanan wisata para wisatawan menginginkan nuansa tenang jauh dari perkotaan yang mungkin sulit mendapatkan akses transportasi online. Untuk hal ini, pihak pengusaha penyewaan kendaraan juga harus memastikan bahwa kondisi kendaraan yang disewa harus disesuaikan dengan kondisi geografis sekitar; 3) Pemandu Wisata, jenis usaha ini tidak hanya dibutuhkan oleh wisatawan mancanegara saja, wisatawan lokal pun perlu diakomodasi dengan kehadiran pemandu wisata. Mereka dapat menceritakan tentang sejarah maupun hal unik lainnya yang ditawarkan di tempat wisata maupun budaya di lokasi sekitar; 4) Toko souvenir, sering ditemukan dekat dengan lokasi pariwisata. Toko souvenir ini juga menjadi elemen tambahan yang bisa menawarkan pengalaman menyeluruh kepada para wisatawan untuk menikmati liburannya. Kehadiran souvenir juga bisa memberikan kesan bagi para wisatawan untuk kembali ke lokasi tersebut maupun berkunjung kembali ke Indonesia. Pelaku usaha toko souvenir ini menawarkan cinderamata yang identik dengan ciri khas maupun karakteristik lokasi sekitar. Untuk ekosistem yang dibangun sendiri tentu juga melibatkan pengrajin lokal yang juga akan membantu meningkatkan kegiatan ekonomi di kawasan tersebut; 5) *Money Changer*, merupakan salah satu jenis usaha yang bisa dikembangkan dari industri pariwisata. Mengingat Indonesia semakin menarik minat banyak

wisatawan mancanegara, pelaku usaha *money changer* diharapkan bisa menawarkan *rate* yang kompetitif. Selain itu, pelaku usaha di bidang ini juga perlu memperhatikan tren berdasarkan asal wisatawan mancanegara yang hadir, sehingga dapat memenuhi kebutuhan secara menyeluruh.

Kota Makassar sebagai Ibu Kota Propinsi Sulawesi Selatan menurut data Kemenparekraf (2020) masih menjadi Kota/Kabupaten dengan sebaran pelaku industri kreatif yang paling banyak di Propinsi Sulawesi Selatan, yaitu sebesar 60,44% disusul Kabupaten Gowa sebesar 13,03%, Kabupaten Maros sebesar 3,03% dan Kota/Kabupaten lainnya sebesar 25,45%. Dengan tiga besar subsektor industri kreatif di Propinsi Sulawesi Selatan yaitu industri kuliner sebesar 25,59%, seni pertunjukan 15,83%, subsektor musik 14,62% dan subsektor lainnya 14,62%.

Namun, industri kreatif di Indonesia pada umumnya dan Propinsi Sulawesi Selatan khususnya masih dihadapkan pada berbagai macam kendala dalam pengembangannya. Beberapa faktor penghambat tersebut diantaranya : ketersediaan sumber daya manusia seperti pengetahuan dalam industri yang dijalani, kompetensi kewirausahaan, pembiayaan, pemanfaatan teknologi dan pemasaran (Bekraf-BPS, 2018). Kapasitas pelaku industri kreatif sangat berperan penting dimana sumber daya manusia, kompetensi kewirausahaan dan pemanfaatan peluang pasar terutama dari sisi promosi, inovasi maupun kualitas produk juga masih menjadi kendala.

Fokus pada penelitian ini adalah kinerja industri kreatif yang terdapat di kawasan wisata. Sulawesi Selatan memiliki peluang besar untuk berkembang disektor pariwisata. Masih minimnya kreativitas untuk ekonomi kreatif di Propinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu hal yang membuat lambannya perkembangan ekonomi kreatif di Sulawesi Selatan. Perkembangan pariwisata yang sangat berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi kreatif karena para wisatawan yang biasanya ingin memperoleh sesuatu sesuai dengan ekspektasi mereka. Disinilah kontribusi produk dan atau layanan usaha kreatif penting untuk dikembangkan sebagai sebuah potensi bisnis yang cukup besar.

Masih minimnya kreativitas pelaku ekonomi kreatif menjadi salah satu alasan lambatnya perkembangan ekonomi kreatif di kawasan wisata. Untuk itu diperlukan penguatan kinerja untuk menentukan strategi yang tepat agar mampu unggul dan memenangkan persaingan (Syukriah & Hamdani, 2013). Faktor inovasi, orientasi pasar, produk, dan kualitas produk dan atau layanan akan menjadi penentu dalam keberhasilan penguatan daya saing ekonomi kreatif. Untuk itu, para pelaku bisnis perlu meningkatkan kinerja bisnisnya, dimana kinerja bisnis merupakan tolok ukur keberhasilan suatu usaha (Westerberg M, 2008). Peningkatan kinerja bisnis melalui pertumbuhan laba, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan menjadi tolok ukur untuk tetap unggul dalam persaingan.

Kerangka konseptual penelitian ini didasarkan pada masalah empiris sehingga *grand theory* dalam penelitian ini adalah : *the Resource-*

Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru dan tidak tergantikan dapat menjadi sumber kinerja yang unggul, dan dapat memungkinkan ekonomi kreatif untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (J. Barney, 1991). Penelitian ini juga mengacu pada pandangan teori *Dynamic Managerial Capabilities*. Pemahaman *Dynamic Managerial Capabilities* dinyatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang ada, khususnya dalam proses integrasi, memperoleh, merekonfigurasi, dan melepaskan sumber daya yang memungkinkan pelaku usaha merespon dengan cepat terhadap peluang-peluang baru, bahkan jika memungkinkan menciptakan perubahan pasar dengan inovasi sebagai salah satu sarana penyesuaian diri terhadap perubahan lingkungan eksternal (Girth et al., 2012) dan (Hess, 2008).

Penelitian ini juga mengacu pada teori *Market Based View MBV* didasarkan pada konsep yang dikembangkan oleh Porter yaitu *Competitive Force Model* (Porter, 1985), menyatakan agar mampu mempunyai keunggulan bersaing pada lingkungan bisnisnya, maka pelaku usaha perlu memperhatikan lima faktor pendorong eksternal, antara lain : ancaman pemain baru, persaingan antar pelaku usaha dalam industri, ancaman produk substitusi, kekuatan pemasok dan kekuatan pembeli. *Market Based View*, melihat sudut pandang yang mempunyai orientasi pada kondisi pasar untuk menyusun strategi dan selalu berinovasi untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan (Masa'deh et al., 2018) "[*The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance*](#)", yang mengeksplorasi hubungan secara langsung antara tiga variabel orientasi strategis (orientasi pasar, orientasi teknologi, orientasi wirausaha) dan kinerja industri kreatif di Yordania, namun penelitian ini menggunakan variabel inovasi dan orientasi pembelajaran untuk melihat hubungan variabel secara tidak langsung terhadap kinerja bisnis.

Orientasi pasar penting untuk dipelajari dan diteliti kaitannya dengan kinerja usaha karena orientasi pasar adalah elemen penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan meraih probabilitas tinggi ((Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam seluruh kegiatan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang terkait orientasi pasar dan kinerja bisnis pernah dilakukan oleh [Yousaf et al., (2018); Chahal et al., (2020); Vizi et al., (2010); H. Zhang et al., (2017); Alananzeh et al., (2018); Michael Harnoss et al., (2015); Rosli et al., (2015); Rojas et al., 2012); Lanman et al., (2019); Wahyudiono et al., (2006); Beneke et al., (2016); Ashrafi et al., (2016); Asim et al., (2018); Lita et al., (2018); dan Jouppi et al., (2017)].

Menurut M. E. Porter, (1985), suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan yang ada di negara tersebut

sangat kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya, utamanya pada inovasi pasar. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Penelitian sebelumnya tentang inovasi dan kinerja bisnis pernah dilakukan oleh (Adeniran, 2012); (Amin et al., 2013); (Zongyang, 2015); (Jafar, Sun, 2019); (Vitale Brovarone et al., 2017); (Ng & Kee, 2017); (Wahyudiono et al., 2006); (Vizcaíno et al., 2014); dan (Sarker et al., 2015).

Selain itu, pendekatan sisi orisinilitas penelitian ini adalah dengan pendekatan yang komprehensif yang dibangun berdasarkan teori dasar dalam manajemen yakni *resources based view theory*, *dynamic managerial capabilities*, dan *market base view* dimana sasaran akhir yang ingin dicapai dari penggabungan ketiga teori ini adalah untuk mencapai keunggulan bersaing pada ekonomi kreatif yang berimplikasi pada peningkatan kinerja bisnis industri kreatif. Akulturasi dari teori-teori ini berangkat dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, dimana secara spesifik berangkat dari inti permasalahan mengenai sebuah model konseptual dan model penelitian empirik hubungan antara orientasi pasar, inovasi, kualitas produk dan atau layanan dalam pengaruhnya terhadap kinerja bisnis industri kreatif, sehingga pada

akhirnya ekonomi kreatif dapat berdaya saing dan tetap unggul di pasaran serta terus mampu meningkatkan kinerja bisnisnya.

Penelitian ini berusaha untuk menjawab adanya kontroversi penelitian terdahulu dan berdasarkan fenomena lapangan serta fakta empirik yang tidak konsisten tersebut menjadi celah bagi peneliti untuk melakukan penelitian “Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis industri kreatif melalui keunggulan bersaing berkelanjutan di kawasan wisata Sulawesi Selatan”.

Kebaharuan penelitian (*research novelty*) yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah menguji hubungan variabel baik secara langsung maupun tidak langsung terkait pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kualitas produk melalui keunggulan bersaing berkelanjutan dalam pengaruhnya terhadap kinerja bisnis industri kreatif, sedangkan penelitian sebelumnya menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi teknologi melalui inovasi dan orientasi pembelajaran dalam pengaruhnya terhadap kinerja bisnis. Adapula yang menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi teknologi, orientasi pembelajaran dengan menggunakan inovasi sebagai variabel endogen ataupun variabel moderasi terhadap hubungannya dengan daya saing perusahaan, seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan : Adams et al., (2019), yang mengeksplorasi hubungan antara orientasi strategis perusahaan, manajemen pemasaran dalam hal strategi bauran pemasaran, dan kinerja inovasi. Distanont et al., (2020) yang mempelajari

inovasi, faktor-faktor yang mengarah pada penciptaan keunggulan kompetitif ekonomi kreatif. Alpkhan et al., (2012) yang membahas hubungan antara orientasi pasar dan strategi inovasi.

Penelitian ini dilakukan atas dasar fenomena gap tersebut dan berdasarkan research gap dari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yakni hasil penelitian [Yousaf et al., (2018); Chahal et al., (2020); J. Zhang et al., (2007); Alananzeh et al., (2018); Michael Harnoss et al., (2015); Rosli et al., (2015); Rojas et al., (2012); Lanman et al., (2019); (Wahyudiono et al., 2006); Beneke et al., (2016); Ashrafi et al., 2016); Asim et al., (2018); dan Lita et al., (2018)], membuktikan bahwa orientasi pasar berkontribusi signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun hasil penelitian Jouppi et al., (2017) menemukan bahwa orientasi pasar pada ekonomi kreatif di Amerika Serikat dan Taiwan tidak memiliki hubungan signifikan dengan kinerja perusahaan mereka. Begitu pula dengan temuan Ho et al., (2017) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja.

Penelitian ini melihat orientasi pasar berdasarkan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar yang berdasar dari penelitian terdahulu, namun pengukuran orientasi pasar pada penelitian terdahulu yang dilakukan Wulandari et al., (2021); S. F. Slater & Narver, (2000); dan Esteban et al., (2002), mengukur orientasi pasar berdasarkan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi

ayang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, sedangkan Sternberg et al., (2001) orientasi pasar diukur dari dimensi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, Altındağ & Güney, (2010), orientasi pasar dapat dibedakan menjadi orientasi pelanggan dan pesaing, sedangkan penelitian ini mengukur variabel orientasi pasar melalui dimensi, Wulandari et al., (2021); S. F. Slater & Narver, (2000); dan Esteban et al., (2002), mengukur orientasi pasar berdasarkan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi dalam penelitian ini hanya diukur dengan dimensi inovasi produk, proses dan inovasi pemasaran. Amabile et al., (1996), mengukur inovasi dengan indikator inovasi kultur, inovasi teknik dan inovasi produk. Wulandari et al., (2021), mengukur variabel inovasi melalui dimensi 1) proses unit bisnis dalam menghasilkan produk, 2) kemampuan pelaku unit bisnis untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan, dan 3) kemampuan pengusaha untuk menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru. Gatignon et al., (1997) mengukur inovasi produk terdiri dari tiga dimensi yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk.

Hasil penelitian [Vitale Brovarone et al., (2017); Adeniran et al., (2012); Wahyudiono et al., (2006); Amin et al., (2013); Zongyang, (2015); Jafar, Sun, (2018); Vitale Brovarone et al., (2017); Sarker et al., (2015); dan Ng & Kee, 2017)], menunjukkan bahwa inovasi memberikan dampak langsung secara positif terhadap kinerja unit bisnis. Darroch, (2005), hasil

penelitiannya menyatakan orientasi pasar dan inovasi tidak memiliki pengaruh pada kinerja baik. Mavondo et al., (2005), menghasilkan temuan bahwa orientasi pasar dan inovasi tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan pada efektifitas pemasaran.

Penelitian ini mengukur kinerja bisnis industri kreatif dengan indikator proses bisnis, pendapatan bisnis dan ekspansi geografis penjualan. Pengukuran indikator didasarkan dari penelitian terdahulu yang dikembangkan dari hasil penelitian Munizu et al., (2014) mengukur kinerja unit bisnis melalui lima indikator, yaitu : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan lapangan kerja, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan modal. [Voss et al., (2000), dan Limaj et al., (2019)], yang terdiri dari indikator keuntungan dan pertumbuhan penjualan, peningkatan aset, pangsa pasar dan kemampuan bertahan dalam segala situasi, sedangkan dalam penelitian Yohan et al., (2019), melihat dari dua dimensi kinerja bisnis, yaitu : kinerja pemasaran dan kinerja sumber daya manusia, tanpa melihat kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kedua dimensi kinerja pemasaran diteliti dengan menggunakan indikator penentuan klasifikasi produk di pasar, penetapan harga, pemberian diskon, cara melakukan promosi, pendistribusian dan jangkauan wilayah distribusi. Sedangkan kinerja sumber daya manusia akan dijabarkan menjadi indikator jumlah karyawan tetap, jumlah karyawan tidak tetap, dan besaran upah perbulan, dan Song & Parry, (2009) mengukur kinerja bisnis berdasarkan indikator keunggulan bersaing, dimana kelebihan yang

dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing. Sedangkan berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh K. Zhou et al., (2008) menggunakan tiga indikator untuk mengukur kinerja bisnis, yaitu : efisiensi, pertumbuhan dan profit, Aragon et al., (2005) yang mengukur secara kualitatif atau pengukuran kinerja dengan menggunakan pendekatan skala tertentu atas variabel-variabel kinerja seperti pengetahuan dan pengalaman bisnis, kemampuan untuk menawarkan kualitas produk dan jasa, kepastian untuk mengembangkan proses dan produk baru, kemampuan mengelola dan bekerja dalam kelompok, produktivitas tenaga kerja, dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan, kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan, yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan (Darroch, 2005), sedangkan Baker & Sinkula, (2005) pada umumnya kinerja unit bisnis diukur dengan satu atau lebih pengukuran, sebagai berikut : 1) keberhasilan produk baru, 2) profitabilitas, 3) *market share*, 4) kinerja organisasi akhir secara keseluruhan (profitabilitas, penjualan, pertumbuhan penjualan, *Return on Investment* (ROI), keberhasilan produk baru, *market share*) dan 5) kinerja unit bisnis secara keseluruhan (kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, retensi konsumen, pelayanan konsumen, persepsi kualitas produk).

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif

melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di kawasan Wisata Sulawesi Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka sejumlah permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
2. Apakah Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
4. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.
5. Apakah Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.
7. Apakah Keunggulan Bersaing Berkelanjutan berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.
8. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

9. Apakah Kapabilitas Inovasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.
6. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.
7. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.

8. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
9. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung Inovasi terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.
10. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan sumbangsih bagi peningkatan ilmu pengetahuan pada penguatan teori orientasi pasar, inovasi dan kualitas produk melalui kinerja bisnis industri kreatif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.
- b. Menjadi bahan acuan bagi para pelaku bisnis di Sulawesi Selatan dalam menerapkan strategi yang handal.
- c. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan bisnis.
- d. Menjadi khasanah baru kekayaan intelektual bagi akademisi akademisi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dalam penelitian ini seorang peneliti mampu menganalisis orientasi pasar, inovasi dan kualitas produk terhadap kemampuan ekonomi kreatif untuk tetap kompetitif dan diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan informasi yang dapat menambah referensi serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pelaku Bisnis Industri Kreatif

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi dan masukan bagi pelaku bisnis industri kreatif untuk lebih memahami orientasi pasar, inovasi dan kualitas produk sehingga dapat unggul lebih kompetitif saat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan tentang manajemen strategi pemasaran yang berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi dan kualitas produk melalui kinerja bisnis industri kreatif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan, serta dapat menjadi bahan perbandingan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi bagian dari analisis pengambilan kebijakan bagi pemangku kepentingan dalam menyusun strategi kebijakan baru dalam menata dan mengembangkan bisnis industri kreatif di Indonesia pada umumnya dan Sulawesi Selatan pada khususnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian di kawasan wisata mencakup berbagai aspek yang penting untuk pengembangan dan pengelolaan kawasan tersebut, diantaranya menganalisis kontribusi pariwisata terhadap ekonomi lokal, termasuk penciptaan lapangan kerja, serta meneliti perilaku dan pola kunjungan wisatawan untuk perencanaan lebih baik. Dengan mencakup berbagai aspek ini, penelitian di kawasan wisata dapat memberikan wawasan yang komprehensif untuk pengembangan dan pengelolaan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini dilakukan pada pelaku ekonomi kreatif yang bergerak pada sektor perdagangan dan jasa yang tersebar di kawasan wisata Sulawesi Selatan. Fokus penelitian ini adalah kesiapan bisnis dalam menghadapi keterbatasan sumber daya produksi dan mempertahankan keunggulan kompetitif pasca pandemi dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan.

1.6 Defenisi dan Istilah

1. Orientasi Pasar adalah pendekatan atau strategi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari target konsumennya.
2. Kapabilitas Inovasi adalah menemukan sesuatu hal yang baru atau melakukan berbagai pembaruan yang terbentuk dalam sebuah produk, ide, desain, dan lain sebagainya.
3. Kualitas Produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.
4. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi, artinya keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan.
5. Kinerja Bisnis Industri Kreatif adalah akumulasi dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan itu sendiri.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Resource-Based View (RBV)*

Konsep *Resources-Based View* (RBV) pertama kali dikembangkan sebagai sebuah model strategi pengembangan bisnis pada tahun 1985. *Resources-Based View* (RBV) menganalisis dan menafsirkan sumber daya organisasi untuk memahami bagaimana organisasi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. RBV berfokus pada konsep atribut perusahaan yang sulit ditiru sebagai sumber kinerja superior dan keunggulan kompetitif (Kessler E, 2013). Sumber daya yang tidak dapat dengan mudah ditransfer atau dibeli, yang membutuhkan, yang membutuhkan kurva pembelajaran yang diperluas atau perubahan besar dalam iklim dan budaya organisasi, lebih cenderung unik bagi organisasi, karena itu lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing. Menurut Collins (2021), varian kinerja antara perusahaan tergantung pada kepemilikannya atas input dan kemampuan unik. Adapun tujuan dari model ini adalah untuk menemukan dan mengidentifikasi karakteristik dari perusahaan untuk menjadi unsur penambah daya saing perusahaan yang unggul. Sebagai upaya memenangkan pasar, maka perusahaan harus mengembangkan potensi, kemampuan, dan kinerja untuk meningkatkan *value market*. Aspek-aspek lainnya seperti inovasi, pembelajaran organisasi, kompetensi

utama, dan konsep kapabilitas dinamis merupakan variabel dalam perancangan model ini.

RBV mengambil pandangan “luar” atau perspektif spesifik perusahaan tentang mengapa organisasi berhasil atau gagal di pasar. Sumber daya yang berharga, langka, tak ada bandingannya dan tidak dapat diganti memungkinkan bisnis untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, untuk memanfaatkan sumber daya ini dan keunggulan kompetitif untuk kinerja yang unggul. Menurut RBV, sebuah organisasi dapat dianggap sebagai kumpulan sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya organisasi. Sumber daya organisasi yang berharga, langka, tidak sempurna, dan tidak dapat diganti adalah sumber utama keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk kinerja superior (Kessler E, 2013).

Beberapa penelitian strategi diantaranya Nurhilalia et al., (2019), Roostika, (2019), Yudiono et al., (2019), Kaukab et al., (2020), dan Furr & Eisenhardt, (2021) berkisar diantara peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan serta kesesuaian (*fit*) diantara keempatnya. Namun demikian, umumnya penelitian tersebut lebih menekankan pada analisis peluang dan ancaman lingkungan eksternal daripada analisis internal perusahaan. Konsep yang populer digunakan adalah model dari (Porter, 1980). Konsep tersebut menekankan bahwa peluang perusahaan akan lebih besar dan ancaman akan lebih kecil bila perusahaan berada dalam industri yang menarik (*attractive industry*). Ada dua asumsi utama yang digunakan

dalam konsep ini, yaitu : pertama, sumber daya yang dimiliki atau strategi yang dilakukan perusahaan dalam satu industri atau satu kelompok strategik (*strategic group*) adalah homogen. Kedua, sumber daya yang digunakan untuk implementasi strategi memiliki mobilitas tinggi. Dengan adanya mobilitas sumber daya ini, heterogenitas sumber daya tidak akan bertahan lama karena sumber daya tersebut akan mudah didapatkan dan dimiliki perusahaan lain dalam satu industri atau kelompok strategik. Dua asumsi ini memunculkan keraguan bahwa lingkungan perusahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Asumsi ini mengabaikan adanya kemungkinan heterogenitas sumber daya dalam satu industri dan kemungkinan tidak dinamisnya pergerakan sumber daya perusahaan dalam satu industri. Oleh karena itu *resource based view* mensubstitusikan kedua asumsi di atas menjadi dua asumsi utama yang berbeda, yaitu : pertama, adanya heterogenitas sumber daya perusahaan dalam satu industri atau kelompok strategik. Kedua, sumber daya yang dimiliki perusahaan tidak dapat bergerak atau berpindah (*immobility*) dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya, sehingga heterogenitas sumber daya dapat bertahan lama. Dua asumsi ini digunakan oleh *resource base view* dalam menganalisa sumber keunggulan bersaing berkelanjutan. Pergeseran asumsi dasar inilah yang melatarbelakangi pengembangan konsep *resource based view* dan menjadi perspektif yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan bersumber dari internal atau kekuatan yang dimiliki.

The Resource Based View (RBV) yang menjelaskan bahwa sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru dan tidak tergantikan dapat menjadi sumber kinerja yang unggul dan dapat memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (J. Barney, 1991). Munculnya RBV berawal dari pendekatan klasik dalam formulasi strategi yang pada umumnya berangkat dari penilaian terhadap kompetensi dan sumber daya perusahaan, dimana hal-hal yang berbeda (*distinctive*) atau superior dari pesaing dapat menjadi basis keunggulan kompetitif (Andrew, 1998), (Thompson et al., 1990).

Teori *Resource Based View* (RBV) menekankan bahwa dalam manajemen strategis, sumber daya utama dan pendorong munculnya keunggulan bersaing serta mampu membentuk kinerja yang superior dikaitkan dengan hal-hal yang sangat berharga dan sulit untuk diduplikasi (J. Barney et al., 2001). Hal ini dibangun dengan asumsi bahwa sumber daya strategis terdistribusi merata diantara perusahaan dan bahwa perbedaan masing-masing bersifat stabil. Terdapat empat indikator utama yang mengindikasikan sumber daya yang bisa menjadi keunggulan bersaing, yaitu bernilai, jarang ada, sulit ditiru, dan tidak bisa tergantikan. J. Barney, (1991) menyatakan bahwa sumber daya perusahaan mencakup semua aset, proses di dalam organisasi, informasi, dan pengetahuan yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mendukung strategi yang dijalankan.

Bila pendekatan struktur (*the structure-conduct performance approach*) memiliki asumsi bahwa formulasi strategi dan keberhasilan implementasinya sangat ditentukan oleh struktur industri dimana perusahaan berada, maka *resources based approach* berpendapat bahwa formulasi strategi dan keberhasilan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh sumber daya organisasi dalam bentuk kompetensi yang berbeda (*distinctive competences*) atau “*core competencies*” di dalam terminologi Prahalad et al., (1990).

Distinctive Competencies (Hill et al., 2017) merupakan keunggulan spesifik yang dimiliki perusahaan yang memungkinkan perusahaan melakukan diferensiasi produk mereka terhadap produk pesaing dan atau memiliki biaya lebih rendah (*lower cost*) dibanding pesaing, sehingga perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing dibanding perusahaan lainnya, bila perusahaan memiliki profitabilitas (*profitabilty*) yang lebih besar dibanding rata-rata profitabilitas pesaing dalam suatu industri. Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) bila perusahaan mampu mempertahankan profitabilitasnya dibanding profitabilitas rata-rata industri selama bertahun-tahun. *Distinctive Competencies* yang dimiliki suatu perusahaan berasal dari dua hal yang saling melengkapi satu dan yang lainnya, yaitu : *resources* dan *capabilities*.

Resources (sumber daya) adalah berbagai jenis input yang dimasukkan ke dalam proses operasi perusahaan. *Resources* mencakup modal, fasilitas fisik, manusia, teknologi dan berbagai pendukung organisasi perusahaan lainnya yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai (*to create value*) bagi para pelanggannya. Sumber daya organisasi selanjutnya dapat dibagi ke dalam dua kategori. Pertama, sumber daya berwujud (*tangible resources*) yang mencakup segala jenis sumber daya yang dapat dilihat bentuk fisiknya seperti tanah, bangunan, pabrik, peralatan, mesin, uang, dan persediaan.

Kedua, sumber daya tidak berwujud (*intangible resources*) yaitu berbagai sumber daya non fisik yang diciptakan perusahaan dan para karyawannya, seperti : nama merek (*brand name*), reputasi perusahaan, pengetahuan dan pengalaman sumber daya manusia perusahaan, kekayaan intelektual perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk paten, hak cipta, dan merek dagang (*trademark*).

Capabilities menunjukkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengkoordinasikan sumber daya yang dimiliki dan memberdayakan sumber daya tersebut secara produktif. Secara umum kapabilitas perusahaan berasal dari tiga hal, yaitu : struktur organisasi, proses organisasi, dan sistem pengendalian organisasi. Ketiga hal tersebut secara bersama-sama akan menentukan bagaimana dan di mana keputusan dibuat dalam suatu organisasi perusahaan, perilaku apa saja

dari karyawan yang akan mendapatkan imbalan (*reward*) dari perusahaan serta apa yang menjadi nilai dan norma di dalam perusahaan.

Kendati perusahaan memiliki sumber daya organisasi yang spesifik (bersifat khusus dan berbeda dengan sumber daya yang dimiliki pesaing) serta berharga (*valuable*) tetapi perusahaan tidak serta merta akan memperoleh *distinctive competencies* apabila perusahaan tidak mampu menggunakan *resources* tersebut secara efektif.

Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mampu menerapkan strategi yang bisa menciptakan nilai yang mudah ditiru atau dimiliki oleh pesaing. Sedangkan keunggulan bersaing yang tahan lama adalah nilai yang sulit ditiru atau dimiliki pesaing sehingga manfaat dari strategi tersebut tidak bisa diduplikasikan (J. Barney, 1991). Teori RBV menjadi teori populer di bidang ilmu manajemen strategi.

Fahy, (2000) mengatakan bahwa kontribusi terbesar dari RBV adalah sebagai teori keunggulan bersaing yang sederhana dan sangat mendasar. RBV diawali dengan asumsi bahwa hasil yang ingin diperoleh dari upaya managerial dalam perusahaan adalah memiliki keunggulan bersaing (*SCA-Sustainable Competitive Advantage*). Pencapaian SCA membuat perusahaan memperoleh tingkat pengembalian di atas rata-rata. RBV berpendapat bahwa kunci untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut adalah dengan memiliki sumber daya utama (bernilai, sulit diduplikasi). RBV menekankan pada pilihan strategis, mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi, mengembangkan dan menggunakan

sumber daya kunci untuk memaksimalkan tingkat pengembalian (J. Barney et al., 2001).

2.1.2 Penerapan Model RBV pada Ekonomi Kreatif

Menurut Miller (2019), prosedur penerapan model pengembangan RBV pada ekonomi kreatif, sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi sumber-sumber ekonomi kreatif yang mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas sehingga bisa meningkatkan kinerja dibanding para pesaing dan meningkatkan kepuasan pasar.
2. Mengidentifikasi distribusi sumber daya ekonomi kreatif. Jika sumber daya tersedia secara bebas untuk semua ekonomi kreatif yang ada, maka paritas kompetitif dapat diperoleh, memungkinkan ekonomi kreatif untuk memiliki sumber daya yang sama dengan pesaingnya. Namun, jika tersedia secara bebas (didistribusikan secara heterogen), maka sumber daya tersebut dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, heterogenitas sumber daya menyiratkan bahwa ekonomi kreatif memiliki kemampuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dengan sumber daya marjinal dapat berharap untuk mencapai titik impas, sementara ekonomi kreatif dengan sumber daya yang unggul harus mengharapkan untuk mendapatkan sewa.
3. Mengukur tingkat keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh dari sumber daya yang diberikan. Ini dicapai dengan mempertanyakan mobilitas atau kemampuan sumber daya. Jika sumber dayanya

bergerak dengan sempurna maka sumber dayanya kemungkinan hanya menjadi sumber keunggulan kompetitif sementara, Sifat sementara ini dikaitkan dengan keuntungan karena sumber daya dapat berpindah tangan. Keunggulan ekonomi kreatif didasarkan pada ekonomi kreatif yang memiliki strategi aset yang lebih unggul dari pesaing seseorang, karena itu kemampuan untuk mempertahankan keunggulan adalah fungsi dari heterogenitas sumber daya tersebut.

2.1.3 *Dynamic Managerial Capabilities*

Penelitian ini juga mengacu pada pandangan teori *dynamic managerial capabilities*. Pemahaman *dynamic managerial capabilities* dinyatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang ada, khususnya dalam proses integrasi, memperoleh, merekonfigurasi, dan melepaskan sumber daya yang memungkinkan perusahaan merespon dengan cepat terhadap peluang-peluang baru, bahkan jika memungkinkan menciptakan perubahan pasar dengan inovasi sebagai salah satu sarana penyesuaian diri terhadap perubahan lingkungan eksternal (Adeniran, 2012) dan (Hess, 2008). (J. Ny. Cp. N. et Al., 2017) menyatakan tiga komponen *dynamic capabilities*, yaitu : *absorptive capability*, *adaptive capability*, dan *innovative capability*.

Pendekatan *dynamic capabilities* mengkaji cara bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan posisi bersaing mereka dalam situasi perubahan yang cepat dan tidak dapat diprediksi

(Handrimurtjahjo, 2012). Teece, (2014) mencatat bahwa pemenang di pasar adalah perusahaan-perusahaan yang dapat menjamin inovasi produk yang responsif dan cepat dengan mengadopsi *dynamic capabilities*. Mereka merumuskan *dynamic capabilities* sebagai kemampuan perusahaan mengintegrasikan, membangun dan menata ulang kompetensi internal dan eksternal untuk lingkungan yang cepat berubah.

Teori *dynamic capability* dibangun berdasarkan asumsi dasar *resource-based view* dan menggambarkan kemampuan organisasi untuk mencapai bentuk keunggulan kompetitif yang baru dan inovatif berdasarkan ketergantungan lintasan (*path dependencies*) dan posisi pasar (Agustina et al., 2020). Meskipun demikian, (Zahra, 2008) mengkritisi bahwa studi dalam teori *dynamic capability* saat ini kurang adanya uji empiris, mengabaikan *entrepreneurship* dan budaya organisasi yang berdampak pada dan budaya organisasi yang berdampak pada *dynamic capabilities*. Sementara itu, teori *entrepreneurship* memainkan peran penting dalam bidang ini (Jantunen et al., 2005).

Pemahaman kapabilitas dinamis menurut beberapa peneliti dapat dinyatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya, khususnya dalam proses mengintegrasikan, merekonfigurasi, memperoleh dan melepaskan sumber daya yang memungkinkan perusahaan merespon dengan cepat terhadap peluang-peluang baru dan bahkan jika memungkinkan mampu menciptakan

perubahan pasar berkat terjadinya inovasi sebagai salah satu sarana penyesuaian diri dengan perubahan dalam lingkungan eksternal. Berturut-turut, kapabilitas ini menunjukkan kemampuan merespon secara sensitif dan mengidentifikasi perubahan dalam industri, kompetensi untuk berinovasi atau mengubah dan fleksibilitas dalam teknologi dan struktur organisasi. (C. Wang et al., 2007) menyatakan tiga komponen kapabilitas dinamis, yaitu :

2.1.3.1 *Absorptive capability*

_Merujuk kepada definisi yang dikemukakan beberapa peneliti, kapasitas absorptif merupakan kemampuan perusahaan yang terkait dengan proses mengolah informasi yang berasal dari lingkungan eksternal untuk kemudian dipadukan dengan kemampuan mengintegrasikan informasi tersebut dengan sumber daya yang dimiliki guna menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan pasar (C. Wang et al., 2007), (Adeniran, 2012), dan (Szogs et al., 2008).

Kepastian absorptif ini penting dimiliki perusahaan dikarenakan kemampuannya untuk mentransformasi pengetahuan baru (yang dibutuhkan) menjadi pengetahuan yang dapat digunakan (Adeniran, 2012), untuk memenuhi apa yang dibutuhkan pasar Yousaf et al., (2018) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kapabilitas absorptif yang tinggi dapat dikategorikan sebagai perusahaan yang amat inovatif karena kapabilitas ini melengkapi dan mendorong sumber daya perusahaan untuk memprediksi perkembangan teknologi dengan akurat (Adeniran, 2012).

2.1.3.2 *Adaptive Capability*

Merujuk kepada pemahaman yang dikemukakan beberapa peneliti, dapat dinyatakan bahwa pemahaman kapabilitas adaptif pada intinya merupakan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan mengkoordinasikan dan merekonfigurasi sumber dayanya yang merupakan respon perusahaan atas perubahan yang terjadi di lingkungannya agar tetap mampu bertahan dalam industrinya, yang diharapkan lebih baik dibandingkan para pesaingnya (C. Wang et al., 2007), (Adeniran, 2012), (Preble & Hoffman, 1994), dan (Santos et al., 2010).

Kapabilitas adaptif menurut Oktemgil & Greenley, (1997) terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

1. *Product market response*. Respon perusahaan dengan mengeluarkan produk baru atau memasuki pasar baru yang menurut beberapa peneliti dianggap sebagai hasil adaptasi akan peluang lingkungan eksternal.
2. *Marketing activities*. *Aktivitas ini adalah upaya perusahaan untuk merespon lingkungannya melalui upaya memonitor pelanggan dan pesaingnya.*
3. *Speed of response*. Kecepatan Merespon lingkungan eksternal termasuk perubahan pasar adalah salah satu karakteristik adaptabilitas, karena semakin cepat perusahaan merespon peluang yang ada, semakin adaptif perusahaan.

2.1.3.3 *Innovative Capability*

Kapabilitas inovatif bagi perusahaan akan memicu peningkatan *competitive advantage* (Adeniran, 2012), karena dengan memiliki karyawan yang inovatif, maka perusahaan akan lebih mampu menciptakan produk yang unik terlebih dahulu untuk dilemparkan ke pasar yang menjadi produk baru bagi pasar itu. Dengan demikian diharapkan konsumen akan menanggapi produk baru yang unik tersebut dengan baik, walau tetap perlu diperhatikan bahwa ketika respon konsumen atas produk baru itu bagus, maka kompetitor tidak akan tinggal diam, sehingga dalam kurun waktu tidak lama setelah produk baru itu diluncurkan ke pasar, keunikannya akan menjadi hilang. Konsekuensi agar perusahaan terus mampu memiliki *competitive advantage* yang besar, jelas diperlukan inovasi dalam waktu cepat. Hal ini merujuk kepada pernyataan Wang et al., (2007) bahwa keberhasilan dan daya juang perusahaan amat tergantung kepada kemampuannya menciptakan nilai baru, kemampuannya berinovasi (Adeniran, 2012), karenanya tidak aneh jika perusahaan berkemampuan inovatif ini akan mengungguli para pesaingnya dan memiliki profitabilitas yang tinggi, nilai pasar yang lebih besar, dan peluang bertahan di pasar yang lebih besar.

Rasionalisasi dalam kaitannya dengan kapabilitas inovatif terhadap *competitive advantage* dikemukakan (Pieskä, 2012) dalam pernyataannya bahwa dengan kemampuan ini perusahaan mampu membuat modifikasi lebih baik dari teknologi yang ada sehingga menciptakan teknologi,

keahlian dan pengetahuan baru yang dapat dilakukan sebagai sarana menghadapi perubahan dalam lingkungannya.

Faktor-faktor atau indikator *innovation capability* menurut Miller, (1983) yang dikutip oleh Wang et al., (2007), yaitu : 1) *New product or service innovation*, 2) *Methods of production or rendering of services*, 3) *Risk taking by key executives*, 4) *Seeking unusual and novel solutions*.

2.1.4 Market Based View

Penelitian ini juga mengacu pada teori *Market Based View* (MBV) didasarkan pada konsep yang dikembangkan oleh Porter yaitu *competitive force model*. M. E. Porter, (1985) menyatakan agar mampu mempunyai keunggulan bersaing pada lingkungan bisnisnya, maka perusahaan perlu memperhatikan lima faktor pendorong eksternal, antara lain : ancaman pemain baru, persaingan antar perusahaan dalam industri, ancaman produk substitusi, kekuatan pemasok dan kekuatan pembeli. *Market Based View* melihat sudut pandang yang mempunyai orientasi pada kondisi pasar untuk menyusun strategi dan selalu berinovasi untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan dalam sebuah industri. Teori ini menekankan pentingnya peran pasar yang kompetitif sebagai penentu perilaku perusahaan yang kemudian memberikan implikasi pada kinerja perusahaan.

Teori MBV merupakan modifikasi teori organisasi industri ke dalam ranah manajemen strategi (Spanos & Journal, 2001). Teori organisasi industri sangat dikenal dengan kerangka pemikiran *Structure-Conduct-*

Performance yaitu struktur industri menentukan perilaku industri dan kinerja industri (Mason, 1939). Struktur industri dimaksud terdiri dari jumlah pembeli dan penjual, diferensiasi produk, *entry barriers*, struktur biaya, integrasi vertikal dan diversifikasi (Phillips & Scherer, 1971). Perilaku dimaksud terdiri dari perilaku harga, strategi produk, advertensi, riset dan inovasi, investasi pabrik dan taktik legal (Phillips & Scherer, 1971). Modifikasi yang dimaksud di atas adalah (Porter, 1985) : 1) Bila teori organisasi industri memiliki fokus unit analisis pada level industri, maka teori MBV memiliki fokus unit analisis pada level perusahaan; 2) Bila teori organisasi industri memiliki pandangan bahwa struktur industri memiliki peran yang deterministik terhadap perilaku dan kinerja, maka teori MBV menyatakan bahwa lingkungan persaingan tidak sepenuhnya bersifat deterministik dan perusahaan memiliki sejumlah pilihan strategi (Child, 1972) dalam merespon lingkungan kompetitif (Porter, 1985).

Market Based View, yang menggambarkan tentang *structure conduct performance paradigm* pada level industri organisasi yang bersangkutan (Chatzoglou et al., 2018). Sejalan dengan itu (J. Barney, 1991) juga menegaskan, inti dari paradigma ini adalah dampak dari kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan harga di atas tingkat kompetisi yang berlangsung. Jika sebuah perusahaan masuk ke dalam industri, dimana perusahaan menghadapi kekuatan pasar yang penuh dengan hambatan, maka perbedaan *performance* yang dimilikinya itu, dapat menjadikan perusahaan bertahan menghadapi hambatan itu.

Market Based View, melihat pasar sebagai sesuatu yang statis, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa menempatkan diri pada pasar dengan tepat. Jadi, fokus kompetisinya ada pada level industri, yang berimplikasi pada pangsa pasar (*market share*) yang pada akhirnya dimiliki sebuah perusahaan (Sugiono, 2019).

2.1.5 Ekonomi Kreatif

Istilah “Ekonomi” dan “Kreatif” bukanlah istilah yang baru dalam pendengaran dan perbincangan publik, sejak dulu dalam konteks yang terpisah, istilah tersebut sudah tidak asing lagi. Mungkin istilah tersebut menjadi tren baru, ketika kedua istilah tersebut terhubung yang kemudian menghasilkan penciptaan nilai ekonomi dan membuka lapangan pekerjaan baru melalui eksplorasi HAKI, terutama sumbangannya yang signifikan terhadap GDP suatu negara. Boleh jadi istilah ekonomi kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku “Creative Economy, How People Make Money from ideas”. Howkins, (2002) mendefenisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. Tentu saja yang dimaksud dengan gagasan disini adalah karya orisinal dan dapat diproteksi oleh HAKI. Sebagai contoh adalah penyanyi, aktor dan artis, pencipta lagu, atau pelaku riset dibidang mikrobiologi yang sedang meneliti varietas unggul bibit tanaman

yang belum pernah ditemukan. Ditandaskan pula oleh ahli ekonomi (George, 1993), bahwa ide adalah barang ekonomi yang sangat penting, lebih penting dari obyek yang sering ditekankan di kebanyakan model dan sistem ekonomi. Di dunia yang mengalami keterbatasan fisik ini, adanya penemuan ide-ide besar, yang juga diiringi oleh jutaan ide-ide kecil telah menjadikan ekonomi tetap tumbuh secara dinamis.

Bekraf Indonesia, (2018), mendefenisikan sektor industri kreatif sebagai sektor industri dalam rangka menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan cara menciptakan dan memanfaatkan daya kreasi serta daya cipta seorang individu tersebut.

Menurut Aryanto et al., (2012) konsep ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDN) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Struktur perekonomian dunia mengalami transformasi dengan cepat seiring dengan pertumbuhan ekonomi, dari yang tadinya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) diikuti menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM) dari era genetik dan ekstraktif ke era manufaktur dan jasa informasi serta perkembangan terakhir masuk ke era ekonomi kreatif.

Menurut Noviyanti, (2017), ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia (SDM) sebagai modal utama dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan, ide dan pemikiran. Ke depannya, diharapkan

SDM ini mampu menjadikan barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan berdaya jual. Profesi yang mengharuskan seseorang untuk memiliki daya kreativitas tinggi adalah wirausahawan. Maka pengembangan ekonomi kreatif ini secara tidak langsung mengarahkan dan mencoba untuk menciptakan wirausaha-wirausaha (entrepreneur) yang handal dalam berbagai bidang. Daya kreativitas harus dilandasi oleh cara berfikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan yang sudah ada.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif yang menjadi pengejewantahannya. Seiring berjalannya waktu, pengembangan ekonomi sampai dengan taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yng utama dalam pengembangan ekonomi (Ratna, 2018).

Kemunculan ekonomi kreatif didasarkan pada simbol kompleks konsumenisme yang direkonstruksi melalui elaborasi konsumsi kebutuhan sosial yang tinggi, dan bukan didasarkan semata pada murni konsumerisme yang terjadi dari adanya konsuumsi kebutuhan praktis dan efisien (R Levickaité, 2011). Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa dewasa ini perkembangan ekonomi telah sampai level dimana kegiatan

ekonomi harus mampu untuk menemukan inovasi dan kreatifitas yang selalu baru. Kesuksesan dalam bidang ekonomi dewasa ini, menurut Ginevičius et al., (2009) hanya bisa didapatkan jika pelaku bisnis mampu beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah secara konstan sebagaimana perkembangan ekonomi yang selalu terikat dengan proses teknologi, ketidakpastian masa depan, dan lain sebagainya.

Menurut (Azizah, 2022) ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreatifitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Lebih lanjut didefinisikan ekonomi kreatif atau dikenal juga dengan sebutan *knowledge based economy* merupakan pendekatan dan tren perkembangan ekonomi dimana teknologi dan ilmu pengetahuan memiliki peran penting didalam proses perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif dapat diartikan sebagai kumpulan aktifitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi. Definisi menurut *Institute For Development Economy and Finance* (2005), ekonomi kreatif merupakan proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksploitasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk yang dapat dijual.

Terdapat 3 (tiga) hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan (Purnomo, 2016).

1. Kreativitas (*Creativity*) dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.
2. Inovasi (*Innovation*) suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video youtube.com dengan kata kunci "lifehack". Di video itu diperlihatkan bagaimana suatu produk yang sudah ada, kemudian diinovasikan dan bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat.
3. Penemuan (*Invention*) istilah ini lebih menekankan pada penciptaan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis Android dan IOS juga menjadi salah satu contoh

penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Purnomo, 2016).

2.1.6 Orientasi Pasar (*Marker Orientation*)

2.1.6.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pola dari nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk dapat memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu. Menurut Narver & Slater, (1990) orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya perusahaan yang efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Sedangkan menurut Esteban et al., (2002), orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial. Orientasi pasar

terbagi dalam tiga dimensi, yaitu orientasi pada pelanggan, pembagian informasi pasar dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan, yang keputusannya akan bermuara pada fokus jangka panjang dan peningkatan keuntungan.

Narver & Slater, (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing apa di pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang.

Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan

orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Sternberg et al., 2001). Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski & Kohli, 1993).

Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan, misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2016). Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang

memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan *trend* pasar terkini.

Berpedoman pada Noble et al., (2002), Narver & Slater, (1990), Han et al., (2003), Amin et al., (2013), bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep *multidimensional* yang dapat dirumuskan melalui konsep : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan pembelajaran pada pelanggan. Berdasarkan konsep di atas penulis mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan pembelajaran pada pelanggan. Evolusi strategi pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi.

Menurut S. Slater et al., (2000) bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 (tiga) indikator, yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
2. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.
3. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Menurut Uncles, (2000), Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang menilai kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan dan memuaskan pelanggan.. Menurut Hasan, (2016)

orientasi pasar adalah kemampuan menganalisis pasar berfungsi untuk memahami setiap kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Pemahaman ini meliputi pemahaman seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat sekarang maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang.

Menurut Bharadwaj et al., (1993) orientasi pasar adalah seperangkat tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran pasar dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. *Market Oriented Strategic Planning* adalah proses manajerial dari pengembangan dan perawatan antara obyektivitas organisasi, *skill*, dan sumber daya serta perubahan peluang pasarnya. Tujuan strategi ini adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produk sehingga mereka mampu mencapai target laba dan pertumbuhan.

Menurut Slater & Narver, (2000) orientasi pasar merupakan filosofi (teori yang mendasari alam pikiran atau suatu kegiatan) bisnis yang dipandang efektif serta efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran.

2.1.6.2 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan menurut Uncles, (2000). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu :

1. Komitmen pengusaha kepada konsumen, yaitu kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
2. Respon terhadap tindakan pesaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk selalu memonitor para pesaingnya.
3. Berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan, yaitu upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lukas & Ferrell, (2000), variabel orientasi pasar dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : 1) Komitmen pengusaha kepada konsumen; 2) Respon terhadap tindakan pesaing; dan 3) Berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan.

2.1.6.3 Orientasi Pasar di Bidang Pariwisata

Dalam dunia pariwisata, pelanggan atau wisatawan adalah raja. Hal ini berlaku karena mereka bebas memilih tempat mana yang akan dikunjungi dan layanan apa yang akan digunakan. Wisatawan juga bebas memberikan penilaian positif maupun negatif terhadap layanan yang mereka terima, kemudian mengkomunikasikannya secara luas melalui media sosial. Komentar para wisatawan dapat berdampak positif ataupun

negatif terhadap penjualan. Akibatnya para pelaku bisnis harus berusaha memuaskan wisatawan lebih baik dibandingkan pesaing-pesaing mereka. Pelaku usaha juga harus menjalin hubungan jangka panjang dengan para wisatawan untuk memastikan kelangsungan usahanya. Dalam bisnis, orientasi kepada wisatawan sebagai pelanggan adalah keniscayaan.

Menurut Keller, (2022) Tujuan utama dari bisnis adalah menciptakan dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang puas dan memberikan keuntungan. . Orientasi pasar wisata diperlukan karena pada hakikatnya bisnis pariwisata ditujukan untuk menciptakan, memelihara kepuasan wisatawan yang mendatangkan keuntungan Para wisatawan akan membeli barang atau jasa jika keinginannya dapat terpenuhi. Apabila mereka puas, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang serta menceritakan pengalaman baiknya kepada semua orang.

Untuk itu penting bagi pemasar untuk mengupayakan keterlibatan pelanggan atau wisatawan. Hal ini dimaksudkan agar pemasar mampu memahami keinginan wisatawan, dapat menawarkan barang dan jasa yang bernilai bagi wisatawan, menetapkan harga yang sesuai, melakukan promosi yang tepat, dan menjalankan fungsi distribusi barang dan jasa secara optimal.

Untuk memahami pasar pariwisata perlu dikemukakan ciri-ciri pariwisata serta klasifikasi dari pasar wisata. Ciri-ciri dari pariwisata menurut Mistriani et al., (2021) antara lain :

1. Pariwisata timbul karena adanya gerakan orang untuk tinggal di berbagai Daerah Tujuan Wisata (DTW).
2. Ada dua unsur pariwisata : pariwisata menuju DTW dan tinggal, kemudian beraktifitas di DTW.
3. Aktifitas perjalanan dan menetap terjadi di luar tempat tinggal dan tempat kerja normal, sehingga wisatawan melakukan kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan oleh penduduk dan pekerja.
4. Pergerakan menuju DTW bersifat sementara dan berjangka pendek (beberapa hari, minggu, atau bulan) dengan maksud untuk kembali.
5. DTW dikunjungi untuk keperluan selain menjadi penduduk tetap atau menjadi pekerja yang dibayar.

2.1.7 Kapabilitas Inovasi (*Innovative Capability*)

2.1.7.1 Pengertian Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas Inovasi didefinisikan sebagai kemampuan yang mengacu pada potensi atau kemampuan untuk menghasilkan inovasi (Lawson et al., 2001). Kapabilitas inovasi sebagai kemampuan yang dilakukan untuk melakukan perbaikan secara terus menerus (Olsson et al., 2010). Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan dalam mengelola sumber daya perusahaan. Sumber daya tersebut mencakup semua aset, kapabilitas, kompetensi, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan dan lain sebagainya (J. Barney et al., 2001). Menurut

(Wernerfelt, 1984) membedakan sumber daya sebagai *tangible* dan *intangible*. *Intangible asset* tersebut seperti keterampilan di bidang teknologi maupun manajerial, diantaranya adalah sumber daya dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki keunikan (Srivastava et al., 2001).

Kemampuan kapabilitas inovasi ini mengimplementasikan konsep atau strategi pemasaran baru yang berbeda dari metode pemasaran sebelumnya yang digunakan oleh perusahaan, termasuk perubahan dalam desain atau dalam kemasan produk, layanan, promosi dan harga suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (de Sousa et al., 2012).

Menurut Rajapathirana et al., (2018) kemampuan inovasi dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan untuk memberikan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan dalam penerapan seluruh strategi. Menurut Anh et al., (2017), kapasitas inovasi perusahaan adalah kemampuannya untuk mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk baru, proses baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingannya.

Menurut Rajapathirana et al., (2018), dimensi kapabilitas inovasi meliputi :

1. Organisasi

Inovasi organisasi adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi atau hubungan eksternal.

Inovasi organisasi dapat mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi dan transaksi, melainkan dimaksudkan untuk meningkatkan kepuasan tempat kerja. Kegiatan yang berorientasi pada perubahan organisasi secara konsekuen dapat dikaitkan dengan inovasi organisasi. Dengan demikian inovasi organisasi sangat terkait dengan semua upaya administratif termasuk memperbaharui sistem organisasi, prosedur, rutinitas untuk mendorong kekompakan tim, koordinasi, kolaborasi, praktik berbagi informasi dan berbagi pengetahuan dan pembelajaran. Inovasi organisasi akan membantu menyerap evolusi dan memanfaatkannya menjadi inovasi untuk mencapai pertumbuhan pasar yang merajalela. Hal ini juga dapat diterapkan pada setiap industri jasa yang menghadapi evolusi teknologi dan regulasi.

2. Proses

Inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman baru atau yang ditingkatkan secara signifikan. Mungkin mempertimbangkan perubahan alat, modal manusia, dan metode kerja atau kombinasi dari semuanya seperti pemasangan perangkat lunak baru atau yang lebih baik untuk mempercepat proses penyelesaian klaim dan penerbitan polis. Inovasi proses sebagai pengenalan taktik baru untuk mengkomersilkan produk atau layanan. Inovasi proses mungkin memiliki pengaruh pada

produktivitas, pertumbuhan produktivitas atau profitabilitas. Proses diperlukan untuk memberikan produk atau bayaran yang tidak dibayar langsung oleh pelanggan. Oleh karena ini inovasi proses harus menjadi perubahan baru pada tindakan memproduksi atau memberikan produk yang memungkinkan peningkatan nilai yang diberikan kepada pemangku kepentingan secara signifikan.

3. Produk

Inovasi produk atau layanan adalah memperkenalkan produk atau layanan baru dengan karakteristik kinerja yang ditingkatkan secara signifikan seperti spesifikasi teknis, perangkat lunak yang digabungkan untuk memenuhi kebutuhan utama pelanggan dengan lebih baik daripada produk yang ada. Atribut inti dari produk jasa tidak berwujud dan pengembangan produk jasa baru disebut inovasi produk jasa. Inovasi produk atau layanan merupakan faktor kinerja penting yang menyediakan kemampuan untuk ekspansi ke pasar dan industri baru dan memungkinkan menggali peluang untuk memperoleh laba abnormal dan menyediakan rute bagi perusahaan untuk memperoleh laba. Menanggapi perubahan dramatis budaya yang berpusat pada konsumen dan ekonomi yang semakin didorong oleh teknologi, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan sistem operasi, model bisnis, dan proposisi nilai mereka. Mereka juga harus mempertimbangkan untuk melakukan transformasi holistik produk atau layanan, sistem

warisan dan proses bisnis untuk mendorong pertumbuhan pendapatan, stabilitas keuangan meningkatkan pengalaman pelanggan dan mencegah persaingan yang muncul.

4. Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah memperkenalkan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk, penempatan produk, dan promosi atau penerapan harga produk. Tujuan utama dari inovasi pemasaran adalah mengatasi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, menembus pasar baru atau memposisikan produk perusahaan di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Inovasi pemasaran sebagai efek positif dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang dan pertumbuhan perusahaan. Selain itu, penting bagi manajer untuk menyelaraskan strategi dan persepsi perusahaan tentang inovasi pemasaran untuk menciptakan pertumbuhan berkelanjutan.

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru menurut Amabile et al., (1996).

2.1.7.2 Indikator Kapabilitas Inovasi

Menurut Amabile et al., (1996), ada empat indikator untuk mengukur inovasi dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman akan memudahkan perusahaan dalam proses layanan, sehingga akan mempercepat perusahaan untuk meberikan pelayanan. Pemanfaatan teknologi akan meningkatkan privasi konsumen, kerahasiaan, dan berpengaruh pada komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sehingga memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi pada proses layanan.

2. Interaksi dengan pelanggan

Interaksi perusahaan dengan pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat, interaksi ini membuat kedekatan antara konsumen dengan perusahaan, sehingga perusahaan akan mudah mngetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu interaksi dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi keluhan pelanggan.

3. Pengembangan layanan baru

Pengembangan layanan baru merupakan bentuk layanan baru yang diterapkan berbeda dengan pelayanan sebelumnya, atau perbaikan pada proses layanan. Bentuk layanan baru akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga

sebaliknya apabila pengembangan layanan tersebut tidak berhasil dalam penerapannya, maka kinerja pemasaran perusahaan akan mengalami penurunan.

4. Sistem pengiriman layanan

Sistem pengiriman layanan perusahaan dapat dinilai dari seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.

2.1.7.3 Kapabilitas Inovasi novasi di Bidang Pariwisata

Disektor pariwisata, permintaan pelanggan adalah generator inovasi yang kuat. Sisi penawaran pariwisata harus terus beradaptasi dengan turis menurut Weiermair, (2006). Kami setuju bahwa turis baru berpura-pura berpengalaman dan fleksibel. Inilah alasan mengapa perusahaan pariwisata harus merespon gaya hidup baru secara efisien dan dengan demikian mendukung inovasi menurut Crnogaj et al., (2014).

Bertujuan untuk tetap kompetitif, perusahaan pariwisata dan juga destinasi pariwisata dipaksa untuk mengembangkan dan menawarkan layanan baru atau yang diperbaharui, sehingga mereka diwajibkan untuk melakukan inovasi menurut Scheidegger, (2006).

2.1.8 Kualitas Produk (*Quality of Product*)

2.1.8.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel

yang penting dengan penilaian terhadap produk untuk memenuhi harapan dari pelanggan.

Menurut Kotler & Keller, (2009), kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Yuniarti, (2015), kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Kotler & Armstrong, (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, dan kemudahan pengoperasian.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Menurut Lupiyoadi, (2018), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau unggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas suatu produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

2.1.8.2 Indikator Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dari kualitas layanan adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan pelayanan kepada konsumen menurut Essiam, (2013). Ada lima indikator untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bukti Fisik, yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan apar pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2022), terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

2. Fitur Produk (*Features*)

Fitur Produk (*Features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur serta subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini adalah konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian dengan spesifikasinya (*Conformance to specifications*)

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan untuk ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk. Sementara secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan

sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

6. Kemampuan *untuk* diperbaiki (*Serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif

8. Kualitas yang *dipersepsikan* (*Perceived Quality*)

2.1.8.3 Kualitas Produk di Bidang Pariwisata

Kualitas produk atau layanan pariwisata adalah daya tarik mencakup keunikan tata ruang (*landscape*) dan keindahan. Untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman dalam melakukan wisata, kualitas atraksi menjadi faktor pendorong utama sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi semata, tetapi keragaman atraksi dan fasilitas.

Dalam upaya melaksanakan fungsi dan perannya dalam memenuhi pelayanan bidang pariwisata, pemerintah daerah melakukan berbagai upaya pengembangan sarana dan prasarana pariwisata, yang dimaksud di sini antara lain :

1. Sarana Pariwisata

Menurut Wirawan & Octaviany, (2022), sarana pariwisata dapat diartikan : semua bentuk perusahaan yang dapat memberikan

pelayanan kepada wisatawan tetapi hidup dan kehidupan tidak selamanya tergantung pada wisatawan.

Yang termasuk ke dalam sarana pariwisata ada tiga yang tidak dapat dipisahkan dan saling melengkapi, yaitu :

- a. Sarana Pokok Pariwisata adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada lalu lintas wisatawan yang melakukan wisata, yang fungsinya mempersiapkan dan merencanakan wisata.
- b. Sarana Pelengkap Pariwisata adalah fasilitas-fasilitas yang dapat melengkapi sarana pokok, sehingga fungsinya membuat wisatawan lebih lama tinggal di daerah atau tujuan wisata. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah fasilitas-fasilitas untuk berolah raga dan untuk beribadah.
- c. Sarana Penunjang Pariwisata adalah fasilitas yang diperlukan untuk menunjang sarana pokok dan sarana pelengkap, yang fungsinya agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjungi tersebut. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah keberadaan pasar seni yang menjual berbagai hasil kerajinan dari masyarakat setempat.

2. Prasarana Pariwisata

Menurut Wirawan & Octaviany, (2022) prasarana adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan

dengan lancar sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.9 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*Sustainable Competitive Advantage*)

2.1.9.1 Pengertian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Menurut Goyal et al., (2020) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible resources* yang membuat organisasi itu unik.

Keunggulan bersaing menurut Jap, (1999) dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Menurut Soeryanto, (2017) perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing.

Kompetensi dapat dikatakan sulit ditiru karena satu atau kombinasi dari tiga alasan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memperoleh

kompetensi tergantung pada kondisi historis yang unik, hubungan antara kompetensi yang dimiliki perusahaan dengan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bersifat ambigu (*causally ambiguous*), dan kompetensi yang menghasilkan keunggulan perusahaan tersebut bersifat kompleksitas sosial (*socially complex*). Kompetensi yang sulit digantikan adalah kompetensi yang tidak memiliki ekuivalen strategis. Dua sumber daya perusahaan yang bernilai (atau dua kumpulan sumber daya perusahaan) ekuivalen secara strategis ketika tiap sumber daya itu dapat dieksploitasi secara terpisah untuk mengimplementasikan strategi-strategi yang sama.

Keunggulan bersaing sesungguhnya merujuk pada keunggulan komparatif posisi di pasar yang memungkinkan sebuah perusahaan mengalahkan para pesangnya. Misalnya, sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan dari segi pembiayaan ketika perusahaan tersebut beroperasi dengan pembiayaan yang lebih rendah dari pada para pesaingnya dengan mutu produk yang tetap unggul. Selain itu, sebuah perusahaan dapat mencapai nilai keunggulan yang tinggi ketika para konsumen secara konsisten memandang produk perusahaan tersebut sebagai lebih unggul dari pada produk perusahaan lain menurut (Kaufmann E, 1985).

Fenomena-fenomena perubahan lingkungan bisnis global yang terjadi dewasa ini menuntut organisasi untuk semakin kritis menyikapinya. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya

penciutan laba yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang memasuki tingkat persaingan dunia. Keadaan ini memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunialah yang mampu bertahan dan berkembang, yaitu perusahaan-perusahaan yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective* menurut Mulyadi & Anwar, (2012).

Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan *customer value* yang lebih tinggi daripada kompetitor untuk biaya yang sama atau *customer value* yang sama untuk biaya yang lebih rendah. Jadi, esensi analisis *value chain* adalah menentukan secara tepat dimana segmen perusahaan dalam *chain* mulai dari desain sampai dengan distribusi, biaya dapat diturunkan atau *customer value* dapat ditingkatkan. Dalam tulisan ini, penulis mencoba untuk mengulas bagaimana perusahaan melakukan pengelolaan aktivitas-aktivitas strategiknya dengan analisis *value chain* kemudian bagaimana pandangan dalam konsep *value chain* tersebut dikembangkan dengan hubungan kemitraan. Dengan melakukan analisis *value chain* perusahaan akan dapat mengerti dimana posisi biaya dapat diturunkan atau *customer value* dapat ditingkatkan karena pengelolaan biaya yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing di pasar global. Day & Wensley, (1988) mengemukakan bahwa

keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir.

Sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan melalui kepemilikan asset-asset tertentu yang bernilai, faktor-faktor atau sifat-sifat misalnya posisi pasar yang kuat menurut Porter, (2008) memiliki sumber daya yang unik menurut M. Barney & McCarty, (2003). Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dalam bentuk akses yang unggul kepada pasar faktor dan pasar produk menurut J. Barney & Clark, (2007) seperti hubungan eksklusif dengan saluran pasokan atau distribusi.

Perkembangan keunggulan bersaing merupakan sebuah fungsi dari cara perusahaan mengelola dan menata kegiatan-kegiatannya. Keunggulan bersaing muncul begitu suatu perusahaan menemukan sebuah cara baru atau cara yang lebih efisien untuk memasuki industri dan menempatkan penemuan itu di dalam bentuk yang konkret dibandingkan dengan para pesaingnya, atau dengan kata lain, begitu perusahaan mampu melakukan inovasi harus dipahami dalam pengertian yang lebih luas. Oleh karena itu, mendefinisikan sumber-sumber inovasi adalah setara dengan menjelaskan cara-cara untuk menciptakan keunggulan bersaing. Ada lima sumber inovasi, yakni 1. Teknologi baru, 2. Modifikasi permintaan atau sebuah permintaan baru, 3. Munculnya segmen baru, 4. Perubahan di dalam pembiayaan atau ketersediaan alat-alat produksi, dan 5. Perubahan dalam regulasi.

Mempertahankan keunggulan bersaing akan bergantung pada pemenuhan tiga macam syarat. Pertama, keunggulan bersaing bergantung pada sumber-sumber keunggulan: ada hierarki keunggulan, yang mungkin saja bersifat minor (pengurangan biaya tenaga kerja) atau bersifat mayor (kepemilikan sebuah teknologi khusus yang pencapaiannya membutuhkan tingkat keterampilan yang lebih tinggi). Kedua, jumlah sumber keunggulan (semakin banyak, semakin baik). Ketiga, mempertahankan keunggulan bersaing berkaitan erat dengan upaya yang terus menerus dalam memodernisasi dan menyempurnakan: setiap keunggulan pada dasarnya mungkin saja ditiru. Dengan demikian mempertahankan keunggulan bersaing mengharuskan perusahaan untuk menganut sikap anti natural yang antara lain berupaya terus menerus untuk mengubah strategi meski secara alamiah akan ada orang yang ingin mengubah tim yang sudah menang. Karena itu, untuk mencapai keunggulan di dalam bisnis, suatu perusahaan harus mengkaji secara mendalam dan sistematis apa yang dimilikinya, apa yang diketahuinya dan dilakukannya dan apa yang dapat diperolehnya. Tiga tipe generik keunggulan bersaing bukan hanya penting bagi keunggulan kinerja sebuah perusahaan secara umum, namun juga penting bagi keunggulan di pasar global pada khususnya. Menang di dalam persaingan global membutuhkan keberhasilan perusahaan dalam meneguhkan posisinya menurut Porter, (2008).

Analoui & Karami, (2003) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan organisasi melaksanakan berbagai kegiatannya dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh para pesaingnya, dengan biaya yang jauh lebih rendah (keunggulan pembiayaan), atau menawarkan keunggulan yang mencakup berbagai produk unggulan (keunggulan diferensiasi). Aspek kompetitif mencerminkan dasar bagi sebuah strategi yang baik.

Dalam konteks ini kiranya perlu dijelaskan kembali mengenai strategi generik yang dikembangkan oleh Porter, (2008) agar sebuah organisasi mencapai sebuah posisi keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk dan kepemimpinan biaya. Sebuah strategi diferensiasi melibatkan upaya perusahaan menciptakan sebuah produk/jasa yang dipandang unik oleh para konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dipihak lain, kepemimpinan biaya menekankan biaya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan biaya para pesaing menurut Porter, (2008) menyatakan bahwa biaya dan strategi diferensiasi sama-sama bersifat eksklusif.

Menurut J. Barney & Clark, (2007) berpendapat bahwa ketika sebuah perusahaan mengimplementasikan strategi menciptakan nilai yang ternyata tidak diimplementasikan oleh para pesaing yang ada saat ini maupun oleh pesaing potensial, maka perusahaan tersebut memiliki keunggulan bersaing. Selain itu, keunggulan bersaing disebutkan sebagai keunggulan yang secara relatif dimiliki oleh sebuah

perusahaan dalam menghadapi berbagai perusahaan yang menjadi saingannya. Dengan kata lain bahwa sebuah keunggulan bersaing menjadi ada ketika perusahaan tersebut mampu memberikan manfaat yang sama dengan yang diberikan oleh para pesaingnya namun dengan biaya yang lebih murah (keunggulan biaya), atau memberikan manfaat yang melebihi semua produk yang bersaing (keunggulan diferensiasi). Sumber keunggulan dapat berupa produk unik perusahaan yang sulit untuk ditiru yang disebut pula sebagai kompetensi inti menurut Prahalad & Ramaswamy, (2004).

Menurut J. Barney, (1991) juga berpendapat bahwa sumber keunggulan bersaing adalah sikap fokus sebuah perusahaan terhadap sumber dayanya yang unggul. Selain itu, Barney mengkaitkan keunggulan bersaing dengan kinerja seraya menyatakan bahwa sebuah perusahaan mencapai kinerja di atas normal ketika ia menciptakan nilai yang lebih besar daripada yang diharapkan dari berbagai sumber daya yang digunakan J. Barney & Clark, (2007). Sumber daya sebuah organisasi menurut J. Barney & Clark, (2007) meliputi semua aset, kemampuan, proses organisasi, konsepsi perusahaan tentang strategi, dan implementasi strategi yang meningkatkan efisiensinya (melakukan hal-hal yang benar) maupun keefektifannya (melakukan hal-hal dengan benar). Dalam bahasa analisis strategi tradisional, sumber daya organisasi merupakan kekuatan yang dapat digunakan oleh organisasi tersebut untuk merumuskan dan mengimplementasikan strateginya. Sumber daya

tersebut secara luas dibagi ke dalam: 1) sumber daya modal fisik, 2) sumber daya modal manusia, dan 3) sumber daya modal organisasional.

Terlepas dari sumber atau faktor yang memunculkan keunggulan bersaing Porter, (2008) memandang bahwa keunggulan bersaing memiliki tiga macam variabel yakni keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan keunggulan fokus. Menurut Morgan, (2004) mengukur kompetensi produk (keunggulan diferensiasi) dengan kualitas produk, kemasan, desain, dan gaya yang lebih tinggi. Menurut Chenhall et al., (1998) mengukur strategi diferensiasi produk dengan menggunakan lima variabel: memberikan produk bermutu tinggi, pengiriman yang cepat, perubahan dalam desain, menghasilkan produk baru, dan menciptakan ciri-ciri produk yang unik.

Strategi diferensiasi produk dapat menjadi alat keunggulan bersaing yang digunakan organisasi untuk memberikan produk yang memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan individual konsumen, mutu harus menjadi sebuah faktor utama diferensiasi produk menurut Shammot, (2011).

2.1.9.2 Indikator Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Menurut J. Barney, (1991) mengutarakan empat indikator sehingga kompetensi yang dimiliki perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan, yakni bernilai (*valuable*), merupakan kompetensi langka diantara perusahaan-perusahaan yang ada dan pesaing potensial (*rare*), tidak mudah ditiru (*inimitability*), dan tidak mudah digantikan (*nonsubstitutability*). Kompetensi bernilai (*valuable*

competencies) adalah kompetensi yang menciptakan nilai bagi suatu perusahaan dengan mengeksploitasi peluang-peluang atau menetralkan ancaman-ancaman dalam lingkungan eksternal perusahaan. Kompetensi dikatakan bernilai ketika kompetensi tersebut menyebabkan perusahaan mampu menyusun dan mengimplementasikan strategi-strategi yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan khususnya. Kompetensi langka adalah kompetensi yang dimiliki oleh sedikit, jika ada, pesaing saat ini atau potensial. Kompetensi perusahaan yang bernilai namun dimiliki oleh sebagian besar pesaing yang ada atau pesaing potensial tidak dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Heri Setiawan (2012) konsumen akan membeli produk jika yakin bahwa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang diberikan, Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, antara lain :

1. Keunikan Produk

Keunikan produk yang dihasilkan perusahaan membedakannya dengan produk pesaing atau produk biasa yang ada di pasaran. Ini merupakan terobosan yang diciptakan perusahaan dalam menanamkan ide atau hasil dari ide tersebut, sehingga tercipta sesuatu yang berbeda atau unik dari orang lain (pesaing) untuk menarik pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga Bersaing

Ini adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga bersaing di pasar. Dengan menciptakan produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus dapat menentukan harga agar sesuai dengan daya beli konsumen (terjangkau) dengan kata lain tidak membebani konsumen.

Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli. Ada empat indikator untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian ini, yaitu :

1. Harga dan Nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing.

2. Menyenangkan Konsumen

Merupakan kualitas produk dan jasa yang bermutu memberikan kepuasan, misalnya pelayanan yang memuaskan, komunikasi, dan tanpa komplain atau setidaknya bila dikomplain segera ditanggapi atau tidak ditunda-tunda.

3. Pengalaman Konsumen

Pengalaman yang baik dan buruk yang dialami seorang konsumen umumnya akan menjadikan catatan penting seringkali melekat seumur hidup. Pengalaman yang baik akan dikenang sepanjang masa bahkan seringkali ditularkan kepada konsumen lain. Demikian pengalaman akan cepat menyebar dari mulut ke mulut, baik kepada sahabat maupun tetangga dekat.

4. Atribut Produk yang dapat dicatat

Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya, dengan demikian baik konsumen atau pelayanan kita mampu mengenali seluruh atribut produk atau jasa, sehingga tidak ada dirahasiakan agar konsumen tidak merasa ditipu.

2.1.9.3 Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Bidang Pariwisata

Menurut Zhang et al., (2007) menyatakan bahwa secara teoritis, faktor keunggulan pariwisata yang relevan adalah persaingan harga antar negara, kondisi alam seperti iklim, laut, cuaca, pasir yang indah, jaringan hotel internasional, klaster pariwisata. Semua faktor tersebut menentukan keunggulan bersaing suatu negara dalam industri pariwisata.

Selanjutnya Dwyer & Kim, (2003) menyatakan bahwa diskusi tentang keunggulan bersaing dalam literatur-literatur cenderung menekankan pada keunggulan bersaing aktivitas yang menghasilkan nilai tambah perusahaan dan organisasi. Untuk tujuan wisata, keunggulan

bersaing dapat terkait dengan sumber daya alam seperti iklim, pemandangan flora, fauna dan lain-lain. Disamping itu juga terkait dengan infrastruktur pariwisata (jaringan hotel, atraksi dan jaringan transportasi) festival dan *event-event*, kualitas manajemen, keterampilan tenaga kerja sektor pariwisata, kebijakan pemerintah dan lain-lain.

Menurut Bricker et al., (2005) menyimpulkan bahwa komponen utama dari keunggulan bersaing sektor pariwisata adalah :

1. Daya tarik tujuan wisata; terdiri dari tampilan fisik objek wisata, budaya, *event-event*, *entertainment*, dan *superstructure* (regulasi, promosi, dan koordinasi aktivitas pariwisata).
2. Faktor sumber daya dan pendukung; infrastruktur, aksesibilitas, akomodasi, dan pelayanan tambahan lainnya yang diberikan dalam kegiatan pariwisata.
3. Manajemen objek wisata; pemasaran dan inisiatif manajemen, organisasi, kapabilitas yang dimiliki, kualitas dan kehandalan sistem informasi, sumber daya manusia dan kualitas jasa.
4. Kebijakan, perencanaan dan pengembangan objek wisata; hal ini termasuk pengembangan lingkungan objek wisata, filosofi dan audit, positioning dan pengembangan, seperti analisis komparatif dan kolaboratif, dan follow-up serta evaluasi.
5. Faktor penentu, penghambat dan penguat; seperti hambatan-hambatan atau faktor-faktor pengganggu potensi persaingan pada tujuan wisata, seperti interdependensi, keamanan, penciptaan

pemahaman, citra, merek, dan value for money (harga dan kualitas).

6. Sumber Daya Warisan; sumber daya warisan mengarah kepada sumber daya endogen dari kawasan, termasuk sumber daya alam-physiography, iklim, flora dan fauna dan lain-lain, serta sumber daya budaya seperti sejarah, adat istiadat, arsitektur, musik dan dansa.
7. Sumber Daya Yang Diciptakan; yaitu daya tarik yang diciptakan bukan alamiah.
8. Infrastruktur pariwisata, misalnya akomodasi, makanan, transportasi, travel agen, penyewaan mobil dan lain-lain.
9. Event spesial, aktifitas rekreasi, sport, leisure dan entertainment, teater, dan bioskop.

2.1.10 Kinerja Bisnis Industri Kreatif (*Performance of Creative Industry Business*)

2.1.10.1 Pengertian Kinerja Bisnis Industri Kreatif

Kinerja bisnis didefinisikan sebagai ukuran tingkat kinerja termasuk omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja organisasi atau sering disebut dengan kinerja bisnis atau perusahaan merupakan salah satu indikator tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan (Voss & Voss, 2000).

Keberhasilan bisnis adalah tentang pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, yang tidak didefinisikan secara eksplisit (Ngwangwama,

2013). Hal tersebut dapat dicirikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan hasil dan tindakan yang dapat diterima (Marom & Lussier, 2014). Tidak ada definisi kinerja bisnis yang dapat diterima secara universal dan sebagian besar studi manajemen mengukur kesuksesan bisnis dari perspektif kinerja perusahaan (Reijonen & Komppula, 2007; Y. Wang & Byrd, 2017).

Dalam konteks industri kreatif, hanya beberapa literatur yang membahas masalah kinerja individu dan usaha yang memperjelas perbedaan dari persepsi kinerja dalam bisnis konvensional (Cattani, 2008; Paige & Littrell, 2002). Menurut Paige & Littrell, (2002), bisnis yang berhubungan dengan seni menilai kinerja tidak hanya dengan keuntungan dan pertumbuhan finansial tetapi juga dengan mencapai kemandirian, menghasilkan kreativitas, memperkuat identitas budaya dan mengangkat tradisi. Pengusaha industri kreatif lebih mengandalkan kinerja kreatif dengan menghasilkan nilai estetika, memperkaya bakat dan kreativitas mereka dan menggabungkan kewirausahaan mereka dengan orientasi artistik mereka (Hotho & Champion, 2011; Paige & Littrell, 2002).

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan perusahaan. Tujuan perusahaan untuk tetap eksis, memperoleh keuntungan, dan dapat berkembang (*growth*) dapat tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki performa yang baik. Kinerja (*performance*) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan,

tingkat keuntungan, tingkat pengembalian modal, tingkat *turn-over* dan pangsa pasar yang diraih (Lawrence & William, 1999).

Menurut C Purnama, (2010), tujuan perusahaan yang terdiri dari : tetap berdiri (*survive*), untuk memperoleh laba dan dapat berkembang, dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn-over* dan pangsa pasar yang diraihnya. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Hal ini menyebabkan beragam pengukuran kinerja dalam penelitian bidang bisnis terus berkembang dengan dasar indikasi yang bervariasi.

Berdasarkan pengukurannya, Mustikowati, (2014) menjelaskan pengukuran kinerja bisnis dapat dilakukan dengan menggabungkan 2 (dua) faktor, yaitu : 1) pengukuran kinerja perusahaan dapat mengadopsi ukuran yang sudah ada, 2) pengukuran kinerja harus relevan sehingga perusahaan harus selalu melakukan perubahan setiap waktu. Tsang et al., (1999) menjelaskan bahwa kinerja dapat diukur melalui kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, proses internal dan pembelajaran serta pertumbuhan. Studi yang dilakukan oleh Bititci et al., (2000) menjelaskan bahwa kinerja suatu bisnis dapat diukur dari; tingkat penjualan, biaya penjualan, aset yang dimiliki, citra merek dan aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut A. Wibowo, (2008), kinerja berasal dari pengertian *performance*. Adapun pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna luas, tidak hanya hasil kerja, tetapi bagaimana proses pekerjaan berlangsung. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Armstrong dan Baron dalam A. Wibowo, (2008), kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan dengan tujuan strategi organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

Kinerja perusahaan secara umum dan keunggulan kompetitif merupakan tolok ukur tingkat keberhasilan dan pengembangan perusahaan kecil. Pengukuran terhadap pengembalian investasi, pertumbuhan, volume, laba dan tenaga kerja pada perusahaan umum dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan (Wiklund & Venturing, 2023). Kinerja perusahaan merupakan gambaran keberhasilan perusahaan untuk mencapai sasaran-sasarannya dan dapat diukur berdasarkan obyektivitas maupun persepsi (C. Wang et al., 2007).

Li et al., (2007) menggunakan 3 (tiga) indikator untuk pengukuran kinerja bisnis, yaitu : efisiensi, pertumbuhan, dan profit. Kinerja perusahaan merupakan fenomena multi aspek yang sulit diukur (Aragon et al., 2011). Sedangkan pengukuran secara kualitatif atau sering disebut indikator kinerja, merupakan pengukuran kinerja dengan menggunakan pendekatan skala tertentu atas variabel-variabel kinerja seperti pengetahuan dan pengalaman bisnis, kemampuan untuk menawarkan

kualitas produk dan jasa, kapasitas untuk mengembangkan proses dan produk baru, kemampuan mengelola dan bekerja dalam kelompok, produktivitas tenaga kerja, dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Kinerja bisnis dapat dilihat menggunakan *balance Scorecard* (Kaplan & Norton, 1996), yaitu kinerja keuangan, kinerja operasional, kinerja pemasaran, dan kinerja sumber daya manusia.

Dalam penelitian Yohan (2013) melihat dari 2 (dua) dimensi kinerja bisnis, yaitu : kinerja pemasaran dan kinerja sumber daya manusia, tanpa melihat kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kedua dimensi tersebut tidak dilihat karena dalam penelitian ini memiliki obyek usaha berskala mikro dan kecil, sehingga tidak memungkinkan untuk melihat dari dimensi keuangan dan dimenasi operasionalnya, dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan kinerja pemasaran dan kinerja sumber daya manusia. Kinerja pemasaran diteliti dengan menggunakan indikator penentuan, klasifikasi produk di pasar, penetapan harga, pemberian diskon, cara melakukan promosi, pendistribusian dan jangkauan wilayah distribusi. Sedangkan kinerja sumber daya manusia akan dijabarkan menjadi indikator jumlah karyawan tetap, jumlah karyawan tidak tetap dan besaran upah perbulan.

Kinerja perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjukkan efektivitas suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuannya. Efektifitas apabila manajemen memiliki kemampuan untuk memilih tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisiensi diartikan

sebagai ratio perbandingan antara masukan dan keluaran yang optimal. Jadi yang dimaksud dengan kinerja adalah kemampuan kerja manajemen dalam mencapai prestasi kerja. Menurut Riadi, (2006) kinerja perusahaan adalah hasil banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Oleh karena itu, untuk menilai kinerja perusahaan perlu dilibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari keputusan dan mempertimbangkan dengan menggunakan pengukuran komparatif.

Kinerja (*performance*) mengandung arti "*thing done*" (sesuatu hasil yang telah dikerjakan). Kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang atau tanggung jawab masing-masing, dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika menurut Krisnandi et al., (2019). Kinerja diartikan juga sebagai gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi sesuai LAN, (2022).

Pendapat lain menyatakan bahwa konsep kinerja atau *performance* adalah sebagai pencapaian hasil atau *the degree of accomplishment*. Sering pula disebut sebagai tingkat pencapaian tujuan organisasi. Penilaian terhadap *performance* atau disebut juga kinerja merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Penilaian dimaksud bisa dibuat

sebagai masukan guna mengadakan perbaikan untuk peningkatan kinerja organisasi pada waktu-waktu berikutnya menurut Tsauri, (2014).

Menurut LP Jennergren, (1981), makna dari *performance* (kinerja) adalah “pelaksanaan tugas-tugas secara aktual”. Osborne & Gilbert, (1980) menyebutnya sebagai tindakan pencapaian misi organisasi. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa uraian tentang kinerja tersebut adalah bahwa *performance* (kinerja) itu merupakan suatu keadaan yang bisa dilihat secara aktual sebagai gambaran dari hasil sejauh mana pelaksanaan tugas yang telah dilakukan dan sejauh mana pelaksanaan pencapaian misi organisasi.

Menurut Stone & Desmond, (2007) melihat kinerja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, efisiensi, efektivitas, dan persamaan pelayanan. Aspek ekonomi dalam kinerja diartikan sebagai strategi untuk menggunakan sumber daya yang seminimal mungkin dalam proses penyelenggaraan kegiatan pelayanan publik. Efisiensi kinerja pelayanan publik juga dilihat untuk menunjuk suatu kondisi tercapainya perbandingan terbaik proporsional antara input pelayanan dengan output pelayanan. Demikian pula aspek efektivitas kinerja pelayanan adalah untuk melihat tercapainya pemenuhan tujuan atau target pelayanan yang telah ditentukan. Prinsip keadilan dalam pemberian pelayanan publik juga dilihat sebagai ukuran untuk menilai seberapa jauh suatu bentuk pelayanan telah memperhatikan aspek-aspek keadilan dan membuat

publik memiliki akses yang sama terhadap sistem pelayanan yang ditawarkan.

Kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab, dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi secara legal, tidak melanggar hukum, dan sesuai dengan moral dan etika menurut (Ghifary & Djudi, 2015).

2.1.10.2 Indikator Kinerja Bisnis Industri Kreatif

Penetapan indikator kinerja ini merupakan proses identifikasi dan klasifikasi indikator kinerja melalui sistem pengumpulan dan pengolahan data/informasi untuk menentukan capaian tingkat kinerja dari kegiatan/program. Penetapan indikator kinerja tersebut didasarkan pada kelompok masukan, keluaran, hasil, manfaat dan dampak, serta indikator proses jika diperlukan. Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan atau kualitatif yang menggunakan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Indikator kinerja harus merupakan sesuatu yang dapat dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat tingkat kinerja.

Ada beberapa jenis indikator kinerja yang sering digunakan dalam pelaksanaan pengukuran kinerja suatu organisasi.

1. Indikator masukan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini dapat berupa dana, sumber daya manusia,

informasi, kebijaksanaan peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

2. Indikator proses adalah segala besaran yang menunjukkan upaya yang harus dilakukan dalam rangka mengolah masukan menjadi keluaran, indikator proses menggambarkan perkembangan atau aktivitas yang terjadi atau dilakukan selama pelaksanaan kegiatan berlangsung, khususnya dalam proses mengolah masukan menjadi keluaran.
3. Indikator keluaran adalah sesuatu yang diharapkan langsung dicapai dari suatu kegiatan dapat berupa fisik dan atau non fisik.
4. Indikator hasil adalah sesuatu yang mencerminkan berfungsinya keluaran kegiatan pada jangka menengah (efek langsung).
5. Indikator manfaat adalah sesuatu yang terkait dengan tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan.
6. Indikator dampak adalah pengaruh yang ditimbulkan baik positif ataupun negatif pada setiap tingkatan indikator berdasarkan asumsi yang telah ditetapkan LAN, (2022).

Penggunaan indikator kinerja sangat penting untuk mengetahui apakah suatu aktifitas atau program telah dilakukan secara efisien dan efektif. Indikator untuk tiap-tiap unit organisasi berbeda-beda tergantung pada tipe pelayanan yang dihasilkan. Ada lima indikator kinerja bisnis industri kreatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Biaya Pelayanan (*Cost of Service*)

Indikator biaya biasanya diukur dalam bentuk biaya unit (*unit cost*) misalnya biaya per unit pelayanan. Beberapa pelayanan mungkin tidak dapat ditentukan biaya unitnya, karena output yang dihasilkan tidak dapat dikuantifikasi atau tidak ada keseragaman tipe pelayanan yang diberikan.

2. Penggunaan (*Utilization*)

Indikator Penggunaan pada dasarnya membandingkan antara jumlah pelayanan yang ditawarkan (*supply of service*) dengan permintaan publik (*public demand*). Indikator ini harus mempertimbangkan preferensi publik, sedangkan pengukurannya biasanya berupa volume absolut atau persentase tertentu, misalnya persentase penggunaan kapasitas.

3. Kualitas dan Standar Layanan (*Quality and Standards*)

Indikator kualitas dan standar pelayanan merupakan indikator yang paling sulit diukur, karena menyangkut pertimbangan yang sifatnya subyektif. Penggunaan indikator kualitas dan standar pelayanan harus dilakukan secara hati-hati karena jika terlalu menekankan indikator ini justru dapat menyebabkan kontra produktif. Contoh indikator kualitas dan standar pelayanan misalnya perubahan jumlah komplain masyarakat atas pelayanan tertentu.

4. Cakupan Pelayanan (*Coverage*)

Indikator cakupan pelayanan perlu dipertimbangkan apabila terdapat kebijakan atau peraturan perundang-undangan yang mensyaratkan untuk memberikan pelayanan dengan tingkat pelayanan minimal yang telah ditetapkan.

5. Kepuasan (*Satisfaction*)

Indikator kepuasan biasanya diukur melalui metode jajak pendapat secara langsung. Bagi pemerintah daerah, metode penjangkauan aspirasi masyarakat (*need assesment*), dapat juga digunakan untuk menetapkan indikator kepuasan. Namun demikian, dapat juga digunakan indikator proksi, misalnya jumlah komplain. Pembuatan indikator kinerja tersebut memerlukan kerja sama antar unit kerja.

Penilaian kinerja merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai misinya. Untuk organisasi pelayanan publik, informasi mengenai kinerja tentu sangat berguna untuk menilai seberapa jauh pelayanan yang diberikan oleh organisasi itu memenuhi harapan dan memuaskan pengguna jasa. Dengan melakukan penilaian terhadap kinerja, maka upaya untuk memperbaiki kinerja dapat dilakukan secara lebih terarah dan sistematis.

Penilaian kinerja sektor publik tidak cukup hanya dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang melekat pada instansi tersebut

seperti efisiensi dan efektifitas, tetapi harus dilihat juga dari indikator-indikator yang melekat pada pengguna jasa, seperti kepuasan pengguna jasa, akuntabilitas, dan responsivitas. Penilaian kinerja dari sisi pengguna jasa, menjadi sangat penting karena instansi sektor publik seringkali memiliki kewenangan monopolis sehingga para pengguna jasa tidak memiliki alternatif sumber pelayanan lain. Dalam pelayanan yang diselenggarakan oleh pasar, pengguna jasa memiliki beberapa pilihan sumber pelayanan sehingga penggunaan pelayanan dapat mencerminkan kepuasan terhadap pemberi layanan. Dalam pelayanan oleh instansi sektor publik, penggunaan pelayanan oleh publik sering tidak ada hubungannya sama sekali dengan kepuasannya terhadap pelayanan.

Kesulitan lain dalam menilai kinerja instansi sektor publik muncul karena tujuan dan misi instansi sektor publik seringkali bukan hanya sangat kabur, tetapi juga bersifat multidimensional. Kenyataan bahwa instansi sektor publik memiliki *stackholders* yang banyak dan memiliki kepentingan yang sering berbenturan satu dengan lainnya membuat birokrasi publik mengalami kesulitan untuk merumuskan misi yang jelas. Akibatnya, ukuran kinerja organisasi publik di mata para *stackholders* juga berbeda-beda.

2.1.10.3 Kinerja Bisnis Industri Kreatif di Bidang Pariwisata

Bisnis dalam industri pariwisata diartikan sebagai sekumpulan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Setiap

produk, baik yang nyata maupun maya yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia, hendaknya dinilai sebagai produk industri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh UNWTO (United Nation World Tourism Organization) dalam *the International Recommendation for Tourism Statistics 2008*, Industri Pariwisata meliputi akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan. UNWTO merupakan Badan Kepariwisataan Dunia di bawah naungan Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB). Menurut (UU RI No. 10, 1990) Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai data pembanding dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diangkat benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya dan dapat dijadikan sebagai hipotesis atau kesimpulan sementara dalam

penelitian ini, juga dapat digunakan sebagai pembandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini.

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Ket
1	Farida	2016	<i>Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance</i>	Orientasi entrepreneur tidak mempengaruhi ke kemampuan pasar dan modal sosial, inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam kemampuan pasar dan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan inovasi memiliki peran penting dalam advantaging kemampuan pasar sementara yang mempengaruhi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Kecil Menengah dikenal sebagai UKM.	
2	Afsharghasemi et al.	2013	<i>Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia</i>	Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar, peraturan pemerintah dan keunggulan kompetitif dalam proses internasionalisasi mereka. Selain itu, penelitian ini telah menambah pengetahuan dengan memperkenalkan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar dan regulasi pemerintah dengan internasionalisasi UKM manufaktur di Malaysia.	
3	Sulistiyani	2017	<i>Performance Marketing Model through Acculturation Innovation and Market Orientation in the Bakery Industry</i>	Orientasi pasar dengan dimensi tertentu, seperti mendapatkan informasi tentang kebutuhan pelanggan, kekuatan pesaing, dan koordinasi fungsi mempengaruhi keunggulan pesaing, dan inovasi akulturasi. Ketika datang ke beberapa dimensi seperti perubahan produk berbasis budaya, perubahan harga berbasis budaya, pengemasan berbasis budaya, dan proses produksi, keunggulan bersaing terpengaruh.	

4	Bodea et al.	2016	<i>The Consequences of Strategic Orientation of The Firm on Business Performance</i>	Penelitian ini mengkonfirmasi keberadaan orientasi strategis di tingkat perusahaan dan efek positifnya terhadap kinerja. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah melengkapi data empiris dalam literatur yang ada seputar pengaruh orientasi strategis terhadap kinerja organisasi.
5	Winnie Njeru & Francis Kibera	2016	<i>Marketing Practices, Market Orientation and Performance of Tour Firms in Kenya: A Mediated Approach</i>	Penelitian ini menilai efek mediasi dari praktek pemasaran pada hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan wisata di Kenya. Penelitian ini sekaligus memberikan bukti lebih lanjut tentang hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan melalui pendekatan mediasi. Hasil penelitian juga mengungkapkan efek mediasi dari praktek pemasaran pada orientasi pasar dan hubungan kinerja perusahaan.
6	Suparman & Ruswanti	2017	<i>Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk bersamaan dengan peningkatan orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh positif kinerja keunggulan bersaing pemasaran dan keunggulan bersaing untuk memediasi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

7	Najib	2014	<i>Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan kolaborasi mempengaruhi inovasi tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing berkelanjutan, sedangkan inovasi yang dilakukan oleh UKM Usaha Menengah Pengolahan Pangan di Jawa Barat akan meningkatkan daya saing berkelanjutan.	
8	Toaha et al.,	2019	<i>Competitive Sustainability of Food and Beverage SMEs in South Sulawesi</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengapa UKM makanan dan minuman di Sulawesi Selatan tidak mampu memiliki keberlanjutan yang lebih lama dibandingkan dengan UKM besar dan bagaimana model keunggulan kompetitif berkelanjutan yang terintegrasi dibangun untuk UKM makanan dan minuman harus dibuat. Berdasarkan temuan teoritis dan empiris dari banyak kasus di dunia, penelitian ini mengidentifikasi empat variabel laten yang diukur dengan sembilan belas indikator yang mungkin mempengaruhi keberlanjutan UKM makanan dan minuman di Sulawesi Selatan.	

9	Ren	2009	<i>Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil inovasi pemasaran dari analisis dipertimbangkan dari berbagai faktor pemasaran di lingkungan dan hubungan antara faktor-faktor ini. Selanjutnya, sumber baru SCA dapat diidentifikasi, berdasarkan sumber keunggulan kompetitif perusahaan sebelumnya. Dalam proses ini, berbagai jenis keunggulan kompetitif dilihat dalam kerangka holistik, yang menjadi dasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Pendekatan yang dikembangkan dalam penelitian ini menawarkan dasar bagi manajer untuk mengidentifikasi SCA unik perusahaan mereka melalui inovasi pemasaran.	
10	Shergill & Nargundkar	2005	<i>Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers</i>	Hasil penelitian ini memperlas paradigma hubungan orientasi pasar dengan kinerja untuk memasukkan konstruksi baru yang disebut inovasi pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan hubungan yang kuat antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan dengan dukungan parsial untuk inovasi pemasaran.	
11	Ariyachandra & Frolick	2008	<i>Critical Success Factors in Business Performance Management—Striving for Success</i>	Hasil penelitian menyajikan kerangka kerja BPM dan membahas faktor-faktor penentu keberhasilan utama yang akan mempengaruhi keberhasilan inisiatif BPM.	

12	Kalicharan	2014	<i>Consumer Perception of Product Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki ide atau persepsi yang berbeda pada kualitas prioduk berdasarkan usia, tingkat pendapatan, latar belakang pendidikan mereka dan ini sangat mempengaruhi kriteria yang mereka gunakan dalam menentukan kualitas produk saat melakukan pembelian.	
13	Sethi	2000	<i>New product quality and product development teams</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berhubungan positif dengan integrasi informasi dalam tim, pengaruh pelanggan pada proses pengembangan produk, dan orientasi kualitas dalam perusahaan. Kualitas produk baru dipengaruhi secara negatif oleh inovasi produk baru dari perspektif perusahaan. Namun, integrasi informasi mengurangi efek negatif inovasi pada kualitas. Orientasi kualitas memperlemah hubungan antara integrasi informasi dan kualitas. Tekanan waktu dan keragaman fungsional tidak berpengaruh pada kualitas produk.	

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1 Kerangka Konseptual

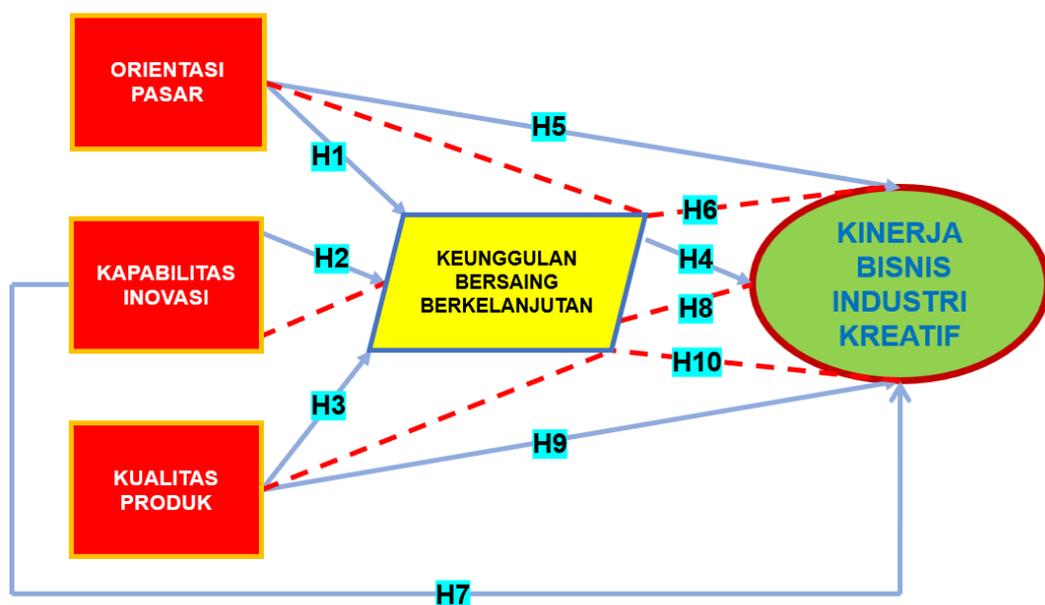
Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian Barney & Clark, (2007) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dalam perusahaan jasa mempunyai hubungan yang erat dengan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan melalui peningkatan kinerja. Model dan pemanfaatan budaya yang ada dalam perusahaan merupakan kunci utama peningkatan inovasi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya perusahaan jasa dalam meraih konsumen-konsumennya dilakukan dengan penciptaan orientasi pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh McGuinness & Morgan, (2005) menyajikan suatu model, dimana nilai perusahaan berpengaruh secara teoritis terhadap orientasi pasar. Model tersebut berhubungan dengan penampilan yang berorientasi pada pasar dengan membuat mekanisme eksplisit dimana strategi nilai konsumen dapat mempengaruhi posisi keuangan perusahaan. Sedangkan menurut Bharadwaj et al., (1993) meneliti keunggulan bersaing berkelanjutan pada perusahaan jasa dan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan memiliki dimensi harus bernilai, harus jarang dimiliki oleh pesaing, harus dapat ditiru tapi tidak sempurna, harus tidak ada secara strategi yang sama untuk mensubstitusi keahlian atas sumber daya ini. Hasil penelitian tersebut menemukan

bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja superior pada perusahaan jasa.

Menurut Hult et al., (2005) melakukan penelitian yang menguji suatu model yang sesuai dan menemukan bahwa semua performansi perusahaan dipengaruhi oleh seberapa baik karakteristik struktural organisasi pemasaran, seperti formalisasi, sentralisasi, dan spesifikasi serta penekanan perilaku strategis (kustomer, kompetitor, inovasi dan pengontrolan biaya) melengkapinya strategi bisnis alternatif, seperti prospektor, analiser, biaya rendah, dan perbedaan elemen pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi inovasi produk dan kesuksesan produk baru dalam memasuki pasar dengan kinerja perusahaan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

3.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Perusahaan yang akan memenangkan persaingan dengan meraih Keunggulan Bersaing adalah perusahaan yang dapat menyampaikan *superior value* kepada pelanggan. *Superior value* ini dapat diciptakan apabila perusahaan memahami dengan baik siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih baik dibanding pesaing.

Menurut Anggraini et al., (2014) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran yang jitu harus diikuti dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal Triton, (2008). Maka dari itu orientasi pasar yang tepat sangat perlu ditrapkan dalam suatu usaha untuk mengikuti persaingan yang sangat ketat sehingga usaha dibuat mampu bertahan dalam jangka panjang.

Dalam penelitian studi empiris oleh Acitya, (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan penelitian ini didukung oleh Ripain et al., (2017) penelitiannya pada UKM menyatakan bahwa parameter

estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan menunjukkan nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 3,972 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,000) adalah $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

3.2.2 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Menurut Gray et al., (2002) mengatakan bahwa kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Menurut O'Regan & Ghobadian, (2005) melihat inovasi merupakan suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan adanya penciptaan produk baru dan inovatif bagi pelaku usaha maka akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saingnya sehingga usaha yang diciptakan mampu bersaing secara keberlanjutan.

Pada penelitian sebelumnya dalam e-Jurnal Riset Manajemen oleh Umitasari et al., (2017), menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini

membuktikan jika faktor inovasi produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan, hal ini dibuktikan dengan $CR > T_{tabel}$, sehingga semakin tinggi pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor inovasi produk maka akan berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada perusahaan. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas produk yang ada berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Dengan demikian, sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan berbagai dimensi dari produk yang dimiliki sehingga memiliki kualitas produk yang diharapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social. Faktor ketiga yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai

lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*features*), kehandalan (*reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono, (2022) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk, hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur dkk (2013) tentang “Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

3.2.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar, sehingga lebih unggul dari para pesaingnya Alam et al., (2022). Menurut Wibowo & Setiawan, (2023) keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan atau produk yang dihasilkan. Setiap usaha dituntut untuk mampu menonjolkan keunggulan bersaingnya dari produk atau jasa yang dihasilkan yang kemudian memindai kinerja perusahaannya untuk tetap dapat bertahan dan bersaing dan bersaing di pasar Medhika et al., (2018). Arbawa et al., (2018) dan Wijayanto et al., (2019) menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing Berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Keunggulan Bersaing Berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.

3.2.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Sementara itu Andreasen & Stanton, (1972) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada.

Perumusan dalam hipotesis ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan xxx menjelaskan tentang dampak dari performa perusahaan dengan pendekatan strategi bisnis, struktur organisasi pemasaran dan perilaku strategis. Menurut xxx menjelaskan tentang orientasi pasar, kreativitas produk terhadap kinerja produk baru pada perusahaan yang berteknologi tinggi. Menurut xxx meneliti tentang pengaruh penetapan harga dan promosi pada pembelian makanan dan minuman ringan rendah kalori dengan penelitian di Amerika.

Penelitian yang dilakukan oleh xxx membahas tentang *Market Orientation and Firm Value : SA Model and Analisis of the Organization of Marketing within British Telecommunication Major Business Division* menyajikan suatu model, dimana nilai perusahaan berpengaruh secara teoritis terhadap orientasi pasar. Model tersebut berhubungan dengan

penampilan yang berorientasi pada pasar dengan membuat mekanisme eksplisit yang mana strategi nilai konsumen dapat mempengaruhi posisi keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan suatu gap dalam arus penelitian yang mencari dan mendemonstrasikan hubungan empiris yang positif antara orientasi pasar dengan pengukuran pada tampilan keuangannya. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 : Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.

Hipotesis 6 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

3.2.6 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung

Menurut Gatignon & Xuereb, (1997), dalam inovasi ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Kegagalan dalam inovasi produk dapat dikarenakan berbagai alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi, selain itu tidak inovatifnya pada desain produk, salah menilai persaingan, dan biaya produksi yang tinggi karena desain produk yang berlebihan. Tidak adaptif juga menyebabkan masalah karena laju pertumbuhan yang cepat dalam produk di pasar.

Penelitian oleh Dröge et al., (1994), dikutip Barbosa Ferreira et al., (2019) menemukan bahwa suatu produk dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu merancang produk sesuai kebutuhan pelanggan sehingga produk tersebut dapat bertahan di tengah persaingan dalam kategori produk yang diminati oleh pelanggan. Dengan demikian, inovasi dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Penelitian yang mendukung hubungan antara inovasi untuk keunggulan kompetitif adalah Zhou et al., (2009), Augusto & Coelho, (2009), dan CamisÉn & Villar-López, (2011).

Inovasi cepat adalah substansial dalam memberikan efek positif pada produk baru Cooper, (1998). Semakin inovatif suatu perusahaan dalam menghasilkan produk baru, semakin positif pengaruhnya terhadap perkembangan kinerja keuangan perusahaan Alipour et al., (2011). Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 7 : Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.

Hipotesis 8 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

3.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung

Kualitas Produk menjadi faktor penting dalam penentuan pilihan pembelian oleh konsumen yang turut serta dalam mempengaruhi baik buruknya kinerja perusahaan. Kualitas atau mutu produk adalah sebuah tingkat persepsi penampilan produk oleh konsumen. Persepsi kualitas produk yang lebih tinggi akan menghasilkan penjualan dan peningkatan kinerja perusahaan pula, suatu organisasi harus menetapkan standar kualitas di awal dan juga harus mempertahankan tingkat kualitas tersebut sepanjang waktu A. Andreasen et al., (2008).

Kualitas produk adalah sebuah faktor yang terkandung dalam nilai suatu produk yang mengakibatkan produk tersebut memiliki manfaat sesuai dengan tujuan apa produk tersebut diproduksi dan barang yang bersangkutan sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh para konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paramita, (2015), Haryono et al., (2017), dan Hartini, (2012), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Olowokudejo et al., (2019), untuk memaksimalkan kinerja bisnis, strategi yang menghasilkan nilai bagi perusahaan dan kliennya harus diterapkan. Dalam hal ini, kepuasan klien dan pemenuhan kebutuhan serta aspirasi mereka harus diutamakan secara konsisten Wayan et al., (2019), (Zachary, 2018) juga menyatakan bahwa bisnis dapat mencapai tujuannya dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan

mengelola kualitas layanan dan produk. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan (*Quality of Service*) dan kinerja bisnis. Studi Kankam-Kwarteng et al., (2021) menunjukkan bahwa *Quality of Service* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini didukung oleh penelitian (El-Borsaly, 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun penelitian oleh Nwokah, (2008) menunjukkan hasil yang berbeda. Sedangkan penelitian oleh Caruana et al., (2003) dan Putri et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Muhajir et al., (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Beberapa penelitian seperti Henard & Szymanski, (2001), Zhou et al., (2009), Cannatelli et al., (2017), Yang & Ju, (2017), Jonga et al., (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun, penelitian Tracey & Tan, (2001) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 9 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif.

Hipotesis 10 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis data yang disesuaikan dengan pola penelitian dan variabel yang diteliti, Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program PLS (*Partial Least Square*). SEM adalah teknik statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstraknya ataupun antar konstruk menurut Santoso, (2007). Metode kuantitatif yaitu suatu metode yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Menurut S. Santoso, (2010) “metode analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu cara pengolahan data yang dilakukan dengan jalan menyusun secara sistematis dalam bentuk angka-angka atau persentase mengenai keadaan suatu objek yang diteliti, sehingga diperoleh kesimpulan umum”. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mencari informasi faktual secara mendetail yang sedang menggejala dan mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan. Pendekatan

tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang diteliti.

Terdapat tiga tahapan utama pada penelitian ini diantaranya adalah tahap penelitian awal, tahap survey, kemudian tahap pengolahan data untuk menguji validitas model secara kuantitatif. Penelitian awal merupakan tahap dimana kuisisioner serta acuan survey dihasilkan. Adapun keluaran atau output tersebut dihasilkan melalui beberapa proses yang dilakukan secara simultan, yaitu perancangan kuisisioner, penelitian penelitian terdahulu, dan *pilot test*.

Kuisisioner daya saing bisnis terdiri atas tiga bagian utama yaitu profil responden, profil usaha, serta pernyataan yang dibuat untuk mewakili setiap variabel yang dibenak pada penelitian daya saing bisnis sebelumnya. Secara keseluruhan kuisisioner ini terdiri atas 30 pernyataan sesuai yang ditampilkan pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4. 1 Komposisi Pernyataan Kuisisioner

Variabel	Sub-Variabel	Pernyataan
<i>Market Orientation</i>	3	3
<i>Innovative Capability</i>	10	10
<i>Quality of Product</i>	5	5
<i>Sustainable Competitive Advantage</i>	7	7
<i>Business Performance</i>	5	5
Jumlah...		30

Sumber : Data diolah, 2024.

Penelitian awal menghasilkan dokumen kuisisioner dan panduan survey yang digunakan sebagai media dalam mengumpulkan data primer dengan melakukan survey di enam kabupaten/kota di Sulawesi Selatan.

Survey dilakukan kepada pelaku bisnis sebagai responden untuk menjawab pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner. Hasil survey kemudian akan digunakan sebagai data untuk menguji model yang telah dibangun pada penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan model yang valid secara statistik. Pengujian model pada penelitian ini dilakukan di enam kabupaten/kota dengan target jumlah responden adalah minimal 15 (Lima Belas) responden per kabupaten/kota untuk memenuhi standar jumlah minimal data per kabupaten/kota.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen/pelanggan yang ditemui di lokasi wisata saat melakukan penelitian.

4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Data akurat diperoleh melalui data primer dan sekunder, maka penelitian ini melakukan kajian lapangan di Sulawesi Selatan, diantaranya Kota Makassar, Kabupaten Luwu Timur, Kabupaten Gowa, Kabupaten Maros, Kabupaten Bone, dan Kota Parepare. Objek utamanya adalah menganalisis *business performance* pada produk industri kreatif yang terdapat di kawasan wisata berdasarkan pengaruh *market orientation*, *innovation*, dan *quality of product* melalui *sustainable competitive advantage* sebagai variabel intervening. Adapun waktu penelitian berlangsung selama tiga belas bulan, mulai bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Maret tahun 2024.

4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian menurut Ferdinand, (2016).

Menurut Sugiyono, (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku bisnis yang terdapat di kawasan wisata yang tersebar di Sulawesi Selatan dengan berdasar pada data yang diperoleh, menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang begitu banyak dan tak terhitung jumlahnya, maka dilakukan penarikan sampel dengan teknik sampling insidental.

4.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian menurut Hair, (2010). Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis yang terdapat di kawasan wisata yang tersebar di Sulawesi Selatan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat dijadikan responden. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair, (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi :

Sampel = Jumlah Indikator x 7

$$= 30 \times 7$$

$$= 210$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel minimum sebanyak 210 responden, sehingga untuk lebih efektifnya penelitian ini, maka peneliti membulatkan menjadi 213 responden.

4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Insidental Sampling*. Insidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila dianggap bahwa orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data menurut Sugiyono, (2016).

Sampel penelitian ini diambil dari masing-masing lokasi penelitian secara proporsional, sehingga distribusinya mewakili masing-masing lokasi penelitian. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 2 Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah	%	Sebaran Responden
1	Kota Makassar	5.267	14	29
2	Kab. Luwu Timur	2.488	6	14
3	Kab. Gowa	13.559	35	74
4	Kab. Maros	6.066	16	33
5	Kab. Bone	8.828	23	49
6	Kota Parepare	2.492	6	14
		38.700	100	213

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Selatan, 2020.

4.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

4.4.1 Data Primer

Data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) survey lapangan dan wawancara dengan konsumen dan pihak pengelola ekonomi kreatif di kawasan wisata yang tersebar di Sulawesi Selatan.

4.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data dari instansi terkait meliputi data-data yang dianggap relevan dengan penelitian ini, terutama dari pelaku ekonomi kreatif di kawasan wisata, jurnal dan referensi terkait.

4.5 Metode Pengumpulan Data

4.5.1 Metode Kuesioner

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian maka penulis harus memilih teknik data yang digunakan agar data yang digunakan dapat diteliti dengan jelas dan kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Arikunto S., (2006) menjelaskan kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahui. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah responden menanggapi seperangkat pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut. Pertanyaan menyangkut variabel orientasi pasar, inovasi, kualitas produk,

keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja bisnis industri kreatif. Kuesioner yang telah diteliti kemudian dikumpulkan kepada peneliti untuk kemudian diolah datanya.

Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala interval. Menurut Agus 2012 mengatakan skala interval yaitu suatu skala yang mempunyai rentangan konstan antara tingkat satu dengan yang aslinya, tetapi tidak mempunyai angka 0 mutlak. Skala interval adalah suatu skala dimana objek/kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, dimana jarak/interval antara tiap objek/kategori sama. Besarnya interval dapat ditambah atau dikurangi, dan juga urutan kategori data mempunyai jarak sama. Pada skala ini yang dijumlahkan bukanlah kuantitas atau besaran, melainkan interval dan tidak terdapat nilai nol. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala interval 1 – 5.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat data pernyataan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Penelitian ini menggunakan bentuk kuesioner langsung tertutup maupun terbuka yang dirancang sedemikian rupa untuk memperoleh data tentang keadaan yang dialami responden, kemudian semua alternatif jawaban telah tertera dalam kuesioner sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sesuai.

Instrumen yang diberikan kepada responden dengan menggunakan teknik skala likert 5 poin untuk mengukur variabel penelitian. Responden

nantinya memilih jawaban dari pernyataan posisi dengan 5 alternatif jawaban yang ada, sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap alternatif jawaban tersebut mempunyai nilai skor sebagai berikut :

- a. SS dengan skor 5
- b. S dengan skor 4
- c. CS dengan skor 3
- d. TS dengan skor 2
- e. STS dengan skor 1

Prosedur pengumpulan kuesioner sebagai berikut :

- a. Menanyai responden, apakah benar pernah menggunakan atau mengkonsumsi produk bisnis yang terdapat di kawasan ini.
- b. Membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kualifikasi atau peneliti membantu memberikan instrumen pernyataan kepada responden bagi responden yang tidak bersedia mengisi sendiri.
- c. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi responden.

- d. Memasukkan, mengolah, menganalisis dan menyimpulkan dari hasil analisis terhadap data yang terkumpul melalui kuesioner.

4.5.2 Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang akan mendukung kegiatan penelitian sehingga didapatkan gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Dari proses pelaksanaan observasi, penelitian ini menggunakan metode observasi nonpartisan karena peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mengamati objek penelitian yaitu konsumen/pelanggan bisnis di kawasan wisata di Sulawesi Selatan.

4.5.3 Metode Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan data dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung dengan seseorang atau beberapa orang yang diwawancarai dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

Metode wawancara ini diharapkan mampu mengumpulkan data yang akurat untuk memecahkan masalah tertentu misalnya terkait dengan mengapa konsumen tertarik dan sering menggunakan atau mengkonsumsi produk bisnis. Oleh karena itu, peneliti akan mewawancarai selain konsumen sebagai responden utama, juga pengelola bisnis untuk memperoleh informasi yang diinginkan.

4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

4.6.1 Variabel Penelitian

4.6.1.1 Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan menurut Sugiyono, (2016). Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini meliputi Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi dan Kualitas Produk.

4.6.1.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel Terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat Sugiyono, (2016). Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kinerja Bisnis Industri Kreatif.

4.6.1.3 Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening (*penghubung*) menurut Sugiyono, (2016) variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

4.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menjelaskan tentang pengertian operasionalisasi dari variabel-variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Ada lima variabel yang dikembangkan yaitu orientasi pasar, inovasi, kualitas produk, keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja

bisnis industri kreatif. Berikut ini ditampilkan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Definisi operasional untuk masing-masing variabel eksogen dan endogen dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan. (Damayanti A, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pengusaha kepada konsumen 2. Respon terhadap tindakan pesaing 3. Berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan (Lukas & Ferrell, 2000)	Likert
Kapabilitas Inovasi (X2)	Kapabilitas Inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan semua aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan pembelian konsumen. (Sismanto et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan Teknologi 2. Interaksi dengan pelanggan 3. Pengembangan layanan baru 4. Sistem pengiriman layanan 5. Produk Baru bagi dunia 6. Lini Produk Baru 7. Tambahan pada lini produk yang telah ada 8. Perbaikan dan Revisi Produk yang telah ada (Amabile et al., 1996)	Likert

		9. Penentuan kembali 10. Pengurangan Biaya (Kotler dan Keller, 2014)	
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan ukuran baik buruknya suatu produk barang maupun jasa yang ditentukan oleh pendapat masing-masing konsumen berdasarkan pengalaman serta berbagai faktor penunjang lainnya. (Pasaribu, 2023)	1. Bukti Fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati Essiam, (2013)	Likert
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Keunggulan bersaing berarti kemampuan sebuah organisasi memformulasikan strategi-strategi yang menempatkan organisasi tersebut pada posisi yang menyenangkan dibanding dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama menurut Yatminiwati M., (2019).	1. Bernilai (<i>Valueable</i>) 2. Pesaing potensial/langka (<i>Rare</i>). 3. Tidak Mudah Ditiru (<i>Inimitability</i>) 4. Tidak Mudah Digantikan (Nonsubstitutability) (J. Barney, 1991) 5. Keunikan Produk 6. Kualitas Produk 7. Harga Bersaing (Setiawan, 2019)	Likert
Kinerja Bisnis Industri Kreatif (Z)	Kinerja Bisnis Industri Kreatif merupakan hasil akhir yang diperoleh dengan memanfaatkan kreativitas, inovasi dan keterampilan yang dimiliki seseorang dalam menghasilkan ide, gagasan ataupun produk yang dihasilkan industri	1. Biaya Pelayanan 2. Kegunaan 3. Kualitas dan Standar Layanan 4. Cakupan Pelayanan 5. Kepuasan (Ghifary & Djudi, 2015)	Likert

	kreatif yang mengarah pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk/jasa. (Booyens, 2012)		
--	--	--	--

4.7 Instrumen Penelitian

4.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses pengujian terhadap alat ukur yang digunakan dalam penelitian untuk memastikan bahwa alat tersebut valid dan reliabel sebelum digunakan pada sampel penelitian. Instrumen bisa berupa kuesioner, tes, atau skala yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel tertentu. Dalam konteks penelitian, uji instrumen biasanya mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Beberapa jenis uji validitas antara lain :

- a. Validitas Konten; melibatkan penilaian ahli untuk memastikan bahwa item-item dalam instrumen mencakup semua aspek yang relevan dengan variabel yang diukur.
- b. Validitas Konstruksi; menguji sejauh mana instrumen tersebut mengukur suatu konstruksi atau konsep teoritis tertentu. Validitas ini dapat diuji menggunakan *factor analysis* untuk melihat apakah item-item membentuk faktor yang sesuai dengan teori.

- c. Validitas Kriteria; mengukur sejauh mana hasil dari instrumen tersebut berkorelasi dengan hasil dari instrumen lain yang sudah dianggap valid. Validitas ini bisa diuji dengan validitas konkuren (korelasi dengan instrumen lain yang diukur pada waktu yang sama) atau validitas prediktif (hubungan dengan variabel lain di masa mendatang).

Uji validitas menunjukkan kesahihan suatu instrumen daftar pernyataan yang umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu Arikunto S., (2006). Beberapa teknik yang digunakan untuk mengestimasi hasil validasi konvergen di antara butir-butir pengukuran berdasarkan nilai muatan faktor dan *Average Variance Extracted* (AVE) menurut (Hair, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam uji validitas yang mensyaratkan nilai harus lebih besar dari skor 0,3 dan idealnya lebih besar dari skor 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen memastikan konsistensi hasil ketika instrumen digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Beberapa metode uji reliabilitas antara lain :

- a. Cronbach's Alpha; uji ini sering digunakan untuk mengukur konsistensi internal, terutama untuk skala atau kuesioner yang terdiri dari beberapa item. Nilai Cronbach's Alpha antara 0

hingga 1; semakin mendekati 1, semakin reliabel instrumen tersebut.

- b. Split-Half Reliability; instrumen dibagi menjadi dua bagian, kemudian korelasi antara skor pada kedua bagian diukur.
- c. Test-Retest Reliability; instrumen diuji dua kali pada waktu yang berbeda untuk menguji stabilitas hasilnya.

Uji Reliabilitas penelitian ini menggunakan ukuran reliabilitas komposit/konstrukt atau composite/construct (CR) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Dimana :

- Std.loading = nilai muatan faktor
- e_j = kesalahan pengukuran

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai *construct reliability* (CR) lebih besar dari atau sama dengan (\geq) 0,7 maka instrumen yang dikembangkan melalui kuesioner ini layak digunakan (reliabel atau sebaliknya).

Uji validitas dan reliabilitas yang berhasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian sudah siap digunakan, sehingga hasil pengukuran bisa diandalkan dalam analisis dan pengambilan keputusan.

4.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Pada uji asumsi terdapat tiga bentuk pengujian, yaitu :

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah metode auxiliary, yaitu meregresikan antar variabel independent untuk mendapatkan r^2 , kemudian membandingkan dengan R^2 dari hasil regresi persamaan utama. Jika $R^2 > r^2$, maka dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas dan sebaliknya jika $R^2 < r^2$, maka dapat dikatakan ada gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali, (2016). Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik histogram maupun grafik normal probability plot, akan tetapi jika menggunakan grafik ini diperlukan kejelian dalam menganalisis grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2016), yaitu :

- a. Jika data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, selain uji grafik, dilengkapi dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smimov (K-S).

4. Uji Linearitas

Menurut Ghozali, (2016) menjelaskan bahwa uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu penelitian empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

4.7.3 Uji Statistik

1. Uji T _(Test)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%, dimana jika angka probabilitas signifikansi $> 5\%$ maka H_0 ditolak, jika angka probabilitas signifikansi $< 5\%$ maka H_0 diterima Ghozali, (2016).

2. Uji Statistik F _(Test)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat nilai F nya. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Dimana jika nilai signifikansi $F < 0,005$ (Ghozali, 2011). Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 tidak akan peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *Adjusted R²*.

Dengan menggunakan nilai *Adjusted R²*, dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 dapat naik maupun turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan, nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai *Adjusted R²* maka *Adjusted R²* dianggap bernilai nol menurut Ghazali, (2016).

4.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dengan melihat kerangka pemikiran teoritis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) atau Model Persamaan Struktural dengan program PLS (*Partial Least Square*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian

sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung. SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali, (2016), SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

SEM-PLS adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji model struktural, terutama yang melibatkan banyak variabel dan hubungan yang kompleks. SEM-PLS sering digunakan dalam penelitian sosial, manajemen, dan bisnis, karena mampu menguji hubungan antara variabel laten dan indikator dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar dan distribusi data yang tidak normal. Tahapan penggunaan SEM-PLS sebagai berikut :

1. Perancangan Model Penelitian

Peneliti merancang model penelitian berdasarkan teori atau kerangka konseptual yang akan diuji. Model ini terdiri dari dua bagian utama :

- a. Model Pengukuran (Outer Model); menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur langsung (seperti produktivitas, kepuasan), dan perlu diukur melalui indikator yang terobservasi.
- b. Model Struktural (Inner Model); menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten (misalnya hubungan antara desentralisasi dan produktivitas, atau keberadaan kantor perwakilan dan pertumbuhan pendapatan).

2. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari responden melalui kuesioner atau instrumen lain, yang kemudian akan dianalisis. SEM-PLS membutuhkan data dari indikator yang terkait dengan variabel laten untuk menguji model.

3. Pengolahan Data dengan SEM-PLS

Proses analisis SEM-PLS dilakukan dalam beberapa langkah utama meliputi :

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas pada Model Pengukuran
 - 1) *Convergent Validity*; menguji apakah indikator-indikator dari suatu variabel laten saling berkorelasi kuat, biasanya diukur dengan Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan bernilai lebih dari 0,5.
 - 2) *Discriminant Validity*; memastikan bahwa setiap variabel laten berbeda dan terpisah dari variabel lain. Ini bisa diuji

dengan metode seperti Formell-Larcker Criterion atau Cross Loading.

3) *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha; digunakan untuk menguji reliabilitas atau konsistensi internal dari setiap variabel laten.

b. Pengujian Model Struktural

1) Uji Path Coefficient; mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Koefisien ini menunjukkan seberapa kuat satu variabel laten mempengaruhi variabel laten lain.

2) Uji Signifikansi; Uji bootstrapping dilakukan untuk menguji signifikansi dari hubungan antar variabel laten. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan.

3) R-Square (R^2); mengukur besarnya variasi yang dijelaskan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model tersebut menjelaskan variabel dependen.

c. Uji Prediktif (Predictive Relevance atau Q^2); digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel laten endogen. Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

4. Interpretasi Hasil

Setelah model diuji dan semua nilai sudah dianalisis, peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai :

- a. Seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Signifikansi hubungan antar variabel.
- c. Kesesuaian model penelitian dengan data empiris.

5. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, peneliti bisa memberikan kesimpulan dan implikasi dari penelitian. SEM-PLS memungkinkan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan kausalitas secara mendalam sehingga hasil penelitian lebih informatif untuk diterapkan dalam pengambilan keputusan atau pengembangan teori.

SEM-PLS sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan variabel kompleks dan tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal, serta cocok untuk jumlah sampel yang lebih kecil dibanding SEM berbasis covariance (CB-SEM).

Secara komprehensif, teknik analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

4.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif akan memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang diperoleh dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness*.

Dalam penelitian ini akan dilakukan statistik deskriptif terhadap data penelitian dan responden. Deskripsi data penelitian meliputi deskripsi variabel-variabel, indikator serta instrumen penelitian beserta karakteristik-karakteristiknya. Sedangkan deskripsi data responden meliputi jenis kelamin responden, umur responden, dan pekerjaan responden dalam penelitian.

4.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, variabel penelitian disebut variabel laten atau *un-observed* yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati atau indikator-indikator yang diamati dengan skala likert dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya kuesioner tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Pendekatan yang digunakan untuk analisis model pengukuran adalah analisis faktor konfirmatori.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan

sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika loading factor $> 0,50$, maka dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,50 berarti instrumen tersebut reliabel.

4.8.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis diolah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program aplikasi SmartPLS. Teknik analisis SEM terdapat tujuh langkah yang dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Mengembangkan Model berdasarkan teori

Tahap ini berhubungan dengan pengembangan hipotesis (berdasarkan teori) sebagai dasar dalam menghubungkan variabel laten dengan variabel lainnya, dan indikator-indikatornya masing-masing.

Pada dasarnya SEM adalah sebuah teknik konfirmatori yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain didasarkan pada teori yang ada. Kajian teoritis digunakan untuk mengembangkan model yang dijadikan dasar untuk langkah-langkah selanjutnya. Konstruksi dan dimensi-dimensi yang akan

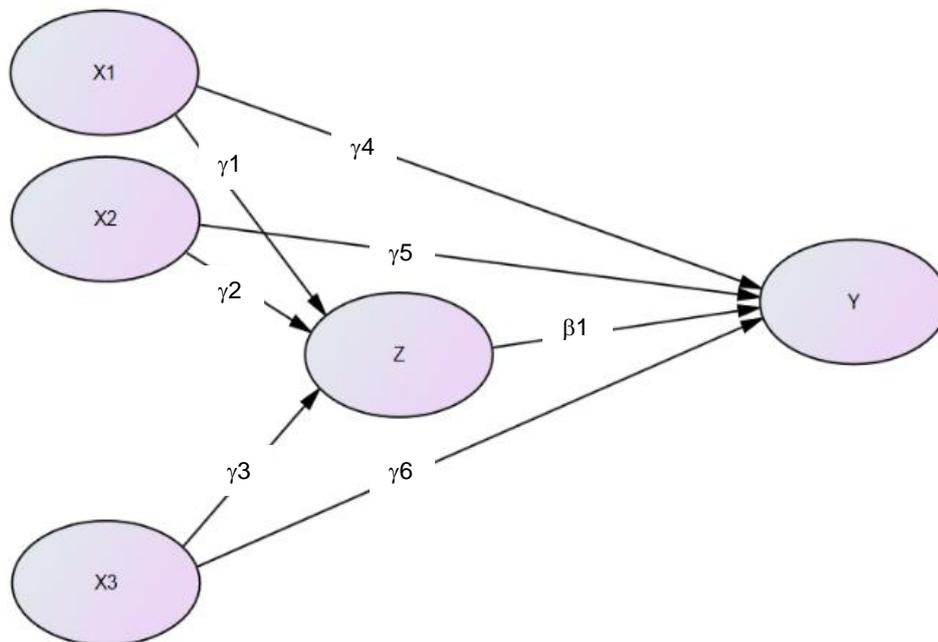
diteliti dari model teoritis telah dikembangkan pada telaah teoritis dan pengembangan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan teknik *multivariat Structural Equation Model* (SEM) berdasarkan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan bila dibandingkan dengan teknik *multivariat* lainnya. Teknik ini memiliki kemampuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct and indirect*). Adapun software yang digunakan untuk mengolah data ini adalah AMOS dan program SPSS sebagai alat ukur statistik deskriptif.

Membentuk model penelitian dengan dasar justifikasi teori yang membentuk hubungan kausalitas dari konstruk (variabel) model penelitian, dalam penelitian ini terdapat konstruk variabel yang terdiri dari tiga konstruk eksogen, yaitu Orientasi Pasar, Inovasi dan Kualitas Produk, satu intervening yaitu Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan satu konstruk variabel endogen yaitu Kinerja Bisnis Industri Kreatif.

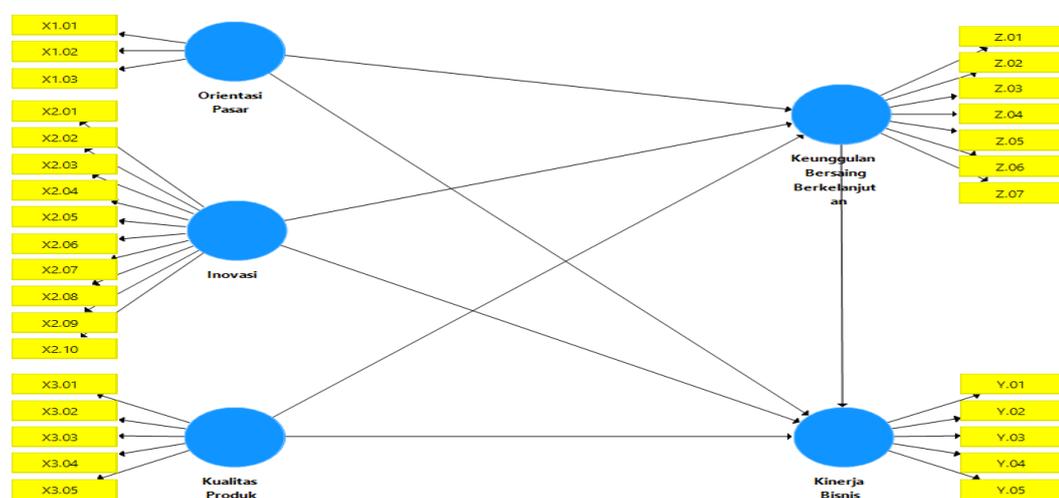
2. Menyusun Diagram Alur

Model Kerangka Pemikiran teoritis yang sudah dibangun, selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path diagram*) untuk menggambarkan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dengan variabel endogen.



Gambar 4. 1 Analisis Jalur Hubungan antar Variabel

3. Menyusun Persamaan Struktural



Gambar 4. 2 Analisis Model Persamaan Struktural

Keterangan simbol gambar Analisis Model Persamaan Struktural di atas, sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Simbol Keterangan Analisis SEM

Simbol	Keterangan
X1 Eksogen	Orientasi Pasar
X1.01 X1.02 X1.03	Komitmen pengusaha kepada konsumen Respon terhadap tindakan pesaing Berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan
X2 Eksogen	Inovasi
X2.01 X2.02 X2.03 X2.04 X2.05 X2.06 X2.07 X2.08 X2.09 X2.10	Penggunaan Teknologi Interaksi dengan pelanggan Pengembangan layanan baru Sistem pengiriman layanan Produk Baru bagi dunia Lini Produk Baru Tambahkan pada lini produk yang telah ada Perbaikan dan Revisi Produk yang telah ada Penentuan kembali Pengurangan Biaya
X3 Eksogen	Kualitas Produk
X3.01 X3.02 X3.03 X3.04 X3.05	Bukti Fisik Keandalan Ketanggapan Jaminan dan kepastian Empati
Y Endogen	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan
Y.01 Y.02 Y.03 Y.04 Y.05 Y.06 Y.07	Harga dan Nilai Menyenangkan Konsumen Pengalaman Konsumen Atribut Produk yang dapat dicatat Keunikan Produk Kualitas Produk Harga Bersaing
Z Endogen	Kinerja Bisnis Industri Kreatif
Z.01 Z.02 Z.03 Z.04 Z.05	Biaya Pelayanan Penggunaan Kualitas dan Standar Layanan Cakupan Pelayanan Kepuasan

Berdasarkan persamaan model struktural di atas, maka dapat dikonversi dalam rumusan persamaan struktural yang menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk :

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

$$Y = f(X_1+X_2+X_3)$$

$$Z = f(X_1+X_2+X_3+Y)$$

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, maka diperoleh persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = \gamma_1X_1+\gamma_2X_2+\gamma_3X_3+e_1$$

$$Z = \gamma_1X_1+\gamma_2X_2+\gamma_3X_3+\beta_1Y+e_2$$

Pengaruh hubungan langsung variabel eksogen terhadap endogen, yaitu :

$$Y = \gamma_1X_1$$

$$Y = \gamma_2X_2$$

$$Y = \gamma_3X_3$$

$$Z = \gamma_4X_1$$

$$Z = \gamma_5X_2$$

$$Z = \gamma_6X_3$$

$$Z = \beta_1 Y$$

Pengaruh hubungan tidak langsung variabel eksogen terhadap endogen, yaitu :

$$Z = \gamma_1 \beta_1 X_1$$

$$Z = \gamma_2 \beta_1 X_2$$

$$Z = \gamma_3 \beta_1 X_3$$

Total pengaruh hubungan variabel eksogen terhadap endogen, yaitu :

$$Z = \gamma_4 X_1 + \gamma_1 \beta_1 X_1$$

$$Z = \gamma_5 X_2 + \gamma_2 \beta_1 X_2$$

$$Z = \gamma_6 X_3 + \gamma_3 \beta_1 X_3$$

Keterangan :

γ (gama) = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

β (beta) = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

ζ (zeta) = Galat model

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam SEM menggunakan data input berupa matriks varian/kovarian atau matriks korelasi. Pada tahap ini estimasi

parameter untuk suatu model diperoleh dari data karena program SmartPLS berusaha untuk menghasilkan matriks kovarians berdasarkan model yang sesuai dengan kovarian sesungguhnya. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan apakah parameter yang dihasilkan secara signifikan berbeda dari nol.

Variance mengukur penyimpangan data dari nilai mean suatu sampel, sehingga merupakan ukuran variabel-variabel metrik. Suatu variabel pasti memiliki varians, dan varians tersebut selalu positif karena jika variansnya nol disebut dengan konstanta. *Covariance* menunjukkan hubungan linier yang terjadi antara dua variabel, yaitu X dan Y. Jika suatu variabel memiliki hubungan linier yang positif, maka kovariansnya adalah positif. Jika tidak berhubungan antar variabel, kovariansnya nol.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Dalam menyusun analisis model, sering dijumpai adanya permasalahan yaitu pada proses pendugaan parameter. Beberapa gejala yang sering muncul akibat adanya identifikasi yang tidak tepat, antara lain :

- a. Terdapat kesalahan standar yang terlalu besar
- b. Matriks informasi yang disajikan tidak sesuai harapan
- c. Matriks yang diperoleh tidak definitif positif
- d. Terdapat kesalahan varian yang negatif

- e. Terdapat korelasi yang tinggi antar koefisien hasil dugaan ($>0,9$).

6. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Uji kesesuaian antara model teoritis dan data empiris dapat dilihat pada tingkat (*Goodness-Of-Fit*). Suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data (*observed*). Model fit dapat dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai indeks fit yang diperoleh dari SmartPLS berdasarkan atas evaluasi terpenuhinya asumsi SEM (asumsi normalitas, asumsi outlier, asumsi *multicollinearity* dan *singularity*), *measurement* model dan analisis full *Structural Equation Model* serta kriteria *Goodness-Of-Fit*.

a. Asumsi SEM

1) Asumsi Normalitas

Asumsi Normalitas Data adalah pengujian untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal. Dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) *skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,10.

2) Asumsi *Outlier*

Asumsi *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim baik dalam variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*.

3) Asumsi *Multicolinearity*

Asumsi *Multicolinearity* adalah indikasi adanya multikolinieritas atau singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil atau mendekati nol.

b. *Measurement Model*

Measurement Model atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel). *Measurement Model* dilakukan dengan cara analisis *factor konfirmatori*.

c. *Goodness-Of-Fit*

Evaluasi atas kriteria *Goodness-Of-Fit* merupakan evaluasi atas uji kelayakan suatu model dengan beberapa kriteria kesesuaian indeks dan *cut off valuenya*, guna menyatakan apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak. Ada tiga jenis ukuran dalam *Goodness-Of-Fit*, yaitu :

1) *Absolute Fit Measures*

Absolute Fit Measures mengukur model fit secara keseluruhan (baik model secara struktural maupun secara bersama). Mengukur *Absolute Fit Measures* dengan menggunakan kriteria :

a) *Chi-Square*

Digunakan untuk menguji perbedaan antara matriks kovarians sampel.

b) Signifikansi Probability

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi model.

c) CMN/DF

Digunakan untuk mengukur fit yang diperoleh dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *Degree of Freedom*. Byrne mengemukakan nilai rasio ini <2 merupakan fit.

d) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Yaitu ukuran non statistik yang nilainya berada antara kisaran 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI di atas 90% sebagai ukuran good fit.

e) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Yaitu ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan nilai *Chi-Square* untuk menolak model dengan sampel besar. Nilai yang diterima dalam

pengukuran ini berada pada kisaran antara 0,05 sampai 0,08.

2) *Incremental Fit Measures*

Yaitu membandingkan *proposed model* dengan *baseline model* yang sering disebut dengan *null model*. Mengukur *incremental fit measures* menggunakan kriteria sebagai berikut :

a) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*)

Merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* untuk proporsi model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Tingkat derajat penerimaan adalah sama dengan atau $> 0,90$.

b) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$.

c) NFI (*Nomed Fit Index*)

Merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI direkomendasikan $\geq 0,90$.

3) *Parsimonious Fit Measures*

Ukuran ini menghubungkan *goodness of fit model* dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Prosedur ini mirip dengan *adjustment* nilai dalam

multiple regression. Mengukur *parsimonious fit measures* dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

a) PNFI (*Parsimonious Normal Fit Index*)

PNFI adalah membandingkan model dengan *degree of freedom*. Nilai PNFI berada pada kisaran antara 0,60 sampai 0,90 menunjukkan model yang signifikan.

b) PGFI (*Parsimonious Goodness of Fit Index*)

PGFI memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berada pada kisaran antara 0 – 1,0 dengan nilai semakin tinggi maka menunjukkan model *parsimony*.

Tabel 4. 5 Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut off Value
Degree of Freedom (DF)	Positif (+)
X ² (Chi - Square)	Diharapkan kecil
Signifikansi Probability	≥ 0,05
CMN/DF	≤ 2,00
GFI	≥ 0,90
RMSEA	0,05 – 0,08
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
PNFI	0,60 – 0,90
PGFI	≥ 0,90

7. Interpretasi dan Modifikasi

Model langkah terakhir dari SEM adalah melakukan interpretasi bila model yang dihasilkan sudah diterima. Sedangkan modifikasi model diperlukan karena tidak fitnya hasil yang diperoleh

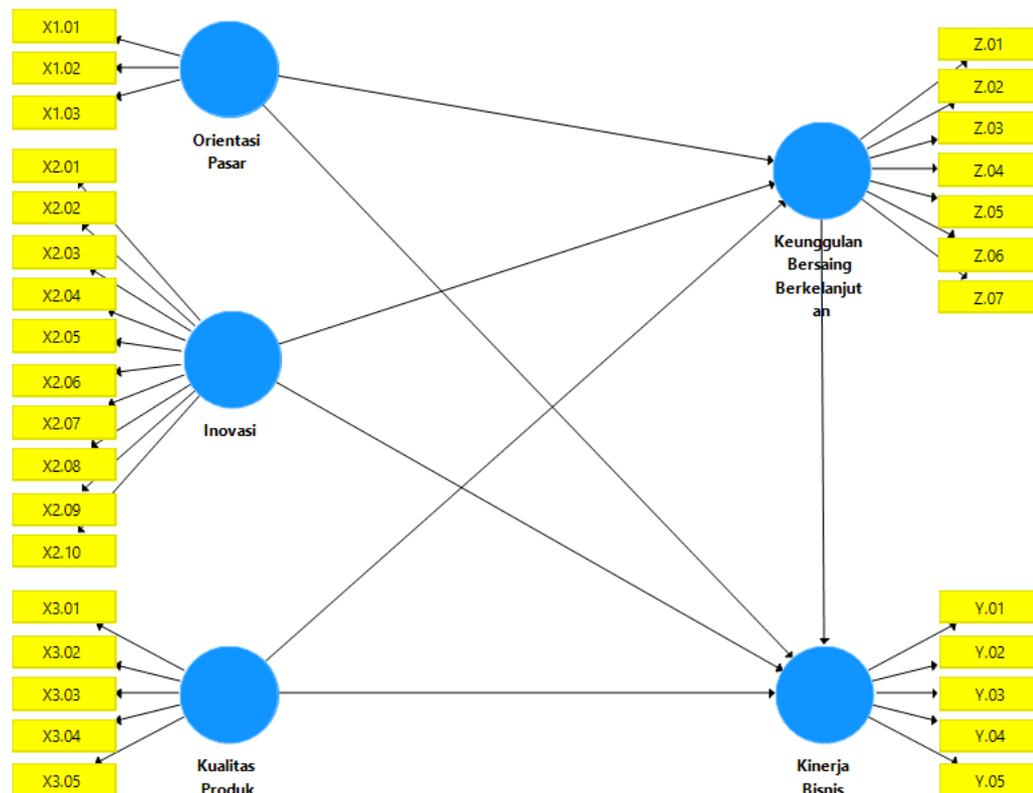
pada tahap keenam. Namun segala modifikasi harus memperhatikan atau berdasarkan teori yang mendukung.

BAB V

HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang deskriptif karakteristik responden, deskriptif karakter variabel penelitian serta analisis Structural Equation Model (SEM). Deskriptif identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan identitas lainnya seperti domisili. Deskriptif karakteristik variabel menjelaskan bagaimana persepsi responden terhadap variabel penelitian seperti orientasi pasar, inovasi, kualitas produk, keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja bisnis industri kreatif. Sedangkan analisis SEM menjelaskan karakteristik data guna memenuhi syarat *goodness of fit* untuk dijadikan model analisis terhadap masalah penelitian.

Dari hasil kuisioner yang telah disebar sebanyak 250 orang, tidak semua melengkapi kuisioner tersebut sehingga kami sortir menjadi 203 orang. Selanjutnya untuk teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) yang berbasis PLS (*Partial Least Square*) memerlukan 2 tahap untuk menilai fit model dari sebuah penelitian (Ghozali, 2016). Sebelum menuju tahap-tahap dari metode SEM berbasis PLS, berikut akan dijelaskan model struktural dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 5. 1 Model Struktural

Gambar 5.1 di atas menunjukkan bahwa konstruksi Orientasi pasar diukur dengan tiga indikator yaitu X1.01, X1.02, dan X1.03, Inovasi diukur dengan sepuluh indikator yaitu X2.01, X2.02, X2.03, X2.04, X2.05, X2.06, X2.07, X2.08, X2.09 dan X2.10, Kualitas produk diukur dengan lima indikator yaitu X3.01, X3.02, X3.03, X3.04, dan X3.05. Selanjutnya Keunggulan Bersaing Berkelanjutan diukur dengan tujuh indikator yaitu Y.01, Y.02, Y.03, Y.04, Y.05, Y.06 dan Y.07. Kemudian Kinerja Bisnis Industri Kreatif diukur dengan lima indikator Z.01, Z.02, Z.03, Z.04 dan Z.05. Arah panah antar indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relatif sesuai untuk mengukur

persepsi. Hubungan yang akan diteliti dilambangkan dengan anak panah antar konstruk.

5.1 Deskripsi Data Umum Responden

Data deskriptif yang diperoleh dari responden disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Karakteristik responden adalah data responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Dari kuisisioner yang disebar secara langsung maupun melalui aplikasi google form terkumpul data responden sebanyak 227. Beberapa data dari responden dinyatakan outlier dan mengandung normality data atau data tidak normal untuk itu dinyatakan tidak layak untuk diolah sehingga data penelitian yang layak untuk diolah adalah 213 data responden.

5.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

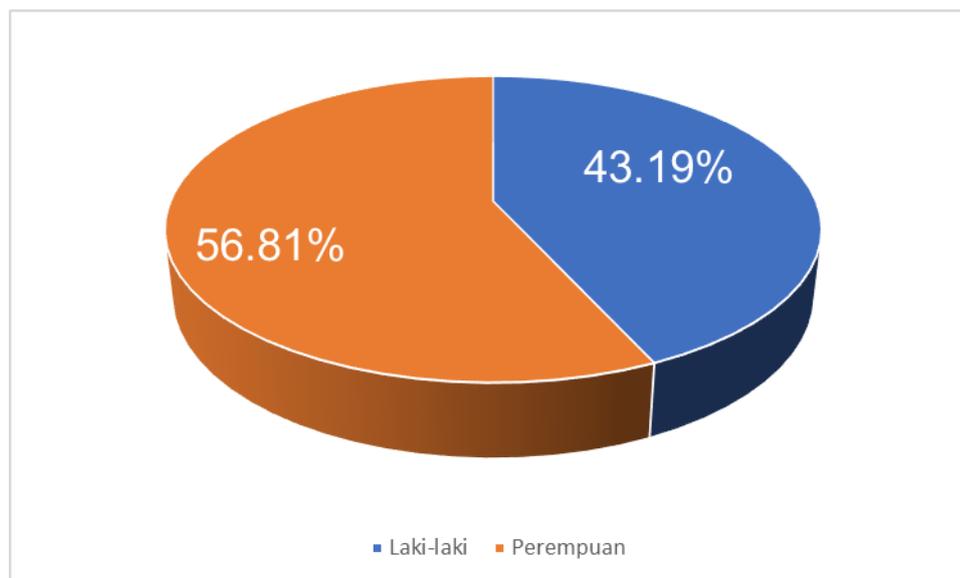
5.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap pemilik ekonomi kreatif pada kawasan wisata di Sulawesi Selatan akan diuraikan pada table berikut :

Tabel 5. 1 Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	%
1	Laki-laki	92	43,19
2	Perempuan	121	56,81
Total...		213	100

Sumber : Data Diolah 2024.



Gambar 5. 2 Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data responden berdasarkan jenis kelamin terhadap kinerja bisnis industri kreatif di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan, dimana didominasi kalangan perempuan berjumlah 121 orang dengan persentase 57,75%. Hal ini terjadi karena berbagai alasan diantaranya :

1. Peran Tradisional Perempuan dalam Keluarga

Budaya Bugis-Makassar yang khas di Sulawesi Selatan memberikan peran penting kepada perempuan dalam manajemen rumah tangga dan ekonomi keluarga. Perempuan secara tradisional bertanggung jawab untuk mengelola kebutuhan finansial

keluarga, sehingga mereka memiliki keterampilan kewirausahaan yang berkembang secara alami.

2. Keunggulan Adaptasi di Sektor Informal

UMKM sering kali berada di sektor informal, yang memerlukan fleksibilitas waktu dan modal kecil. Perempuan cenderung dapat menyesuaikan diri dengan baik dalam situasi ini karena komitmen mereka terhadap keluarga, yang memungkinkan mereka untuk menjalankan usaha sambil mengelola urusan rumah tangga.

3. Akses terhadap Dukungan Komunitas Lokal

Di Sulawesi Selatan, banyak komunitas perempuan yang mendukung pengembangan keterampilan dan usaha kecil. Program pelatihan, koperasi, dan komunitas berbasis gender memberikan peluang bagi perempuan untuk mendirikan dan mengelola UMKM, terutama dalam sektor-sektor seperti makanan, kerajinan, dan tekstil.

4. Fokus pada Ekonomi Kreatif

Perempuan lebih banyak terlibat dalam sektor ekonomi kreatif seperti kerajinan, kuliner, dan produk tradisional. Keahlian ini sering kali diwariskan secara turun-temurun dan didukung oleh tingginya permintaan pasar terhadap produk berbasis budaya lokal.

5. Kebijakan Pemerintah yang Mendukung

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan memberikan perhatian khusus kepada pengusaha perempuan melalui program

pembiayaan mikro dan pelatihan usaha. Ini mendorong lebih banyak perempuan untuk memulai usaha kecil mereka.

6. Ketersediaan Modal Sosial

Perempuan sering memanfaatkan modal sosial seperti jaringan keluarga dan komunitas lokal untuk memulai dan mengembangkan bisnis. Modal ini memberikan dukungan non-finansial yang signifikan, seperti informasi pasar dan pelanggan tetap.

5.1.1.2 Berdasarkan Usia

Dalam menyusun sebuah distribusi frekuensi dilakukan beberapa langkah, yaitu :

1. Mengurutkan Data

Data usia responden diurutkan dari data terkecil atau sama dengan 17 hingga data terbesar atau sama dengan 55.

2. Menentukan *range* atau jangkauan dari data tersebut

Range atau jangkauan merupakan ukuran penyebaran atau ukuran dispersi dari data. Jangkauan adalah selisih nilai terbesar dan terkecil dari data. Jangkauan menunjukkan seberapa tersebar nilai-nilai dalam suatu deret. Jika jangkauannya merupakan angka yang besar, maka nilai-nilai dalam deret tersebut sangat tersebar, jika jangkauannya merupakan angka yang kecil, maka nilai-nilai dalam deret tersebut dekat satu sama lain. Berikut merupakan perhitungan *range* pada studi kasus ini :

$$\text{Range} = \text{Data Terbesar} - \text{Data Terkecil}$$

$$\text{Range} = 60 - 15 = 45$$

3. Menentukan jumlah kelas

Kelas-kelas adalah kelompok nilai data atau variabel dari suatu data acak. Dalam menentukan jumlah kelas menggunakan Aturan Sturges, yakni aturan dalam statistika yang diturunkan dari distribusi binomial, digunakan menentukan banyaknya kelas pada distribusi frekuensi data berkelompok dengan rumus :

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

Dimana :

k = jumlah kelas

n = jumlah data

Berikut perhitungan jumlah kelas pada studi kasus ini :

$$k = 1 + 3,3 \log 203$$

$$k = 8,615 = 9$$

4. Menentukan panjang interval kelas

Panjang interval kelas atau luas kelas adalah jarak antara tepi atas kelas dan tepi bawah kelas. Berikut merupakan rumus dalam menentukan panjang interval kelas :

$$C = R/k$$

Dimana :

C = Lebar kelas

R = *range*

k = jumlah kelas

Berikut merupakan perhitungan panjang interval kelas pada studi kasus ini :

$$C = 45/8,615$$

$$C = 4,643 = 5$$

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia terhadap pemilik industri kreatif pada kawasan wisata di Sulawesi Selatan sebagai berikut :

Tabel 5. 2 Sebaran Responden berdasarkan Usia

NO	USIA	FREKUENSI	%
1	15 – 19	8	3,76
2	20 – 24	12	5,63
3	25 – 29	26	12,21
4	30 – 34	64	30,05
5	35 – 39	13	6,10
6	40 – 44	29	13,62
7	45 – 49	46	21,60
8	50 – 54	9	4,23
9	55 – 60	6	2,82
Total...		213	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa sebaran data responden berdasarkan usia terhadap kinerja bisnis industri kreatif di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan, dimana didominasi usia antara 30 sampai dengan 34 sebanyak 64 orang pelaku bisnis atau sebesar 30,05%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas bisnis di kawasan wisata lebih dominan digeluti oleh anak muda yang lebih kreatif.

5.1.1.3 Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia terhadap pemilik ekonomi kreatif pada kawasan wisata di Sulawesi Selatan akan diuraikan pada table berikut :

Tabel 5. 3 Sebaran Responden berdasarkan Pekerjaan

NO	USIA	FREKUENSI	%
1	Aparatur Sipil Negara (ASN)	10	4,69
2	Pegawai / Karyawan Swasta	63	29,58
3	Pelajar / Mahasiswa	27	12,68
4	Wiraswasta	113	53,05
Total...		213	100

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa sebaran data responden berdasarkan pekerjaan terhadap kinerja bisnis industri kreatif di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan, dimana didominasi pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 113 orang atau sebesar 53,05%.

5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Bagian ini akan menganalisis tabulasi jawaban responden secara deskriptif dengan alat analisis deskriptif menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Tujuannya adalah untuk menggambarkan sebaran dari hasil penyebaran kuisioner mengenai variabel-variabel pada penelitian ini, khususnya pada seluruh indikator.

Variabel tersebut antara lain : Orientasi Pasar, Inovasi, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Bisnis Industri Kreatif. Setiap variabel dianalisis kecenderungannya dengan melihat rata-rata *mean rank* masing-masing variabel yang sudah dikategorikan. Kemudian dilakukan perhitungan interval data dalam lima kategori, yaitu : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Untuk kategorisasi digunakan metode perhitungan interval kelas dengan rumus :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai tertinggi adalah 5, sedangkan nilai terendah adalah 1, jumlah kelas = 5, maka nilai interval kelas sama dengan 0,8. Kategori kelas :

Tabel 5. 4 Kategori Penilaian

Interval	Kategori Penilaian	Nilai
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,81 \leq x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,61 \leq x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$3,41 \leq x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,21 \leq x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Data diolah (2024)

Kategori jawaban Sangat Tidak Setuju menggambarkan penolakan yang sangat terhadap pernyataan indikator bila dihubungkan dengan variabel penelitian. Kategori jawaban Tidak Setuju menggambarkan persepsi penolakan terhadap indikator variabel, namun dengan tekanan yang lebih rendah dari pernyataan sangat tidak setuju. Kategori jawaban Cukup Setuju menggambarkan persepsi penerimaan terhadap sejumlah indikator namun pada kondisi yang masih belum yakin disebabkan adanya indikasi keseimbangan preferensi informasi yang diterima atau dapat pula justru terjadi *mix-informasi*. Kategori jawaban Setuju mengindikasikan adanya penerimaan terhadap pernyataan indikator. Kategori jawaban

Sangat Setuju mengindikasikan bahwa responden dengan sangat yakin menganggap bahwa pernyataan indikator adalah sangat benar dan sesuai dengan apa yang dipersepsikan secara nyata.

Persepsi responden berdasarkan kategori penilaian pada tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa jika nilai tanggapan responden antara ($1,00 \leq X \leq 1,80$) berarti persepsi responden adalah sangat tidak setuju terhadap indikator-indikator dalam menjelaskan variabel tertentu. Demikian pula halnya jika rata-rata pilihan responden antara ($4,21 \leq X \leq 5,00$) berarti responden sangat setuju terhadap indikator-indikator yang menjelaskan variabel tertentu.

a. Deskripsi Variabel Orientasi Pasar (X1)

Orientasi Pasar (X1) merupakan variabel eksogen pertama dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator, yaitu : 1) Komitmen pengusaha kepada konsumen; 2) Respon terhadap tindakan pesaing; dan 3) Berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan.

Tabel 5. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1)

No	Indikator	Jawaban Responden					Skor	Rata Rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Komitmen Pengusaha kepada konsumen	0	5	35	58	115	922	4,33	SS
2	Respon terhadap tindakan pesaing	1	2	44	52	114	915	4,30	SS
3	Berbagi informasi antar bagian dalam	1	4	43	58	107	905	4,25	SS

	perusahaan								
--	------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 5.5 di atas terlihat bahwa indikator Komitmen pengusaha kepada konsumen memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,33 kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengembangkan Orientasi Pasar (X1) terletak pada sejauh mana komitmen pengusaha kepada konsumen.

b. Deskripsi Variabel Inovasi (X2)

Inovasi (X2) merupakan variabel eksogen kedua dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan 10 (sepuluh) indikator, yaitu : 1) Penggunaan Teknologi; 2) Interaksi dengan pelanggan; 3) Pengembangan layanan baru; 4) Sistem pengiriman layanan; 5) Produk Baru bagi dunia; 6) Lini Produk Baru; 7) Tambahan pada lini produk yang telah ada; 8) Perbaikan dan Revisi Produk yang telah ada; 9) Penentuan kembali; dan 10) Pengurangan Biaya.

Tabel 5. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi (X2)

No	Indikator	Jawaban Responden					Skor	Rata Rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Penggunaan Teknologi	0	4	30	62	117	931	4,37	SS
2	Interaksi dengan pelanggan	2	7	39	63	102	895	4,20	SS
3	Pengembangan layanan baru	3	7	37	54	112	904	4,24	SS
4	Sistem pengiriman layanan	0	3	57	53	100	889	4,17	S
5	Produk Baru bagi dunia	2	6	37	68	100	897	4,21	SS
6	Lini Produk Baru	1	3	42	61	106	907	4,26	SS

7	Tambahan pada lini produk yang telah ada	0	5	25	66	117	934	4,38	SS
8	Perbaikan dan Revisi Produk yang telah ada	2	5	39	62	105	902	4,23	SS
9	Penentuan kembali	3	8	37	54	111	901	4,23	SS
10	Pengurangan Biaya	2	6	42	53	110	902	4,23	SS

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 5.6 di atas terlihat bahwa indikator Tambahan pada lini produk yang telah ada memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,38 kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi sangat ditentukan oleh adanya tambahan pada lini produk yang telah ada, baik pada varian produk/layanan ataupun kemasan produk/layanan yang diberikan kepada konsumen.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk (X3) merupakan variabel eksogen ketiga dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu : 1) Bukti Fisik; 2) Keandalan; 3) Ketanggapan; 4) Jaminan dan Kepastian; dan 5) Empati.

Tabel 5. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

No	Indikator	Jawaban Responden					Skor	Rata Rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Bukti Fisik	0	4	30	57	122	936	4,39	SS
2	Keandalan	0	3	72	38	100	874	4,10	S
3	Ketanggapan	0	2	32	63	116	932	4,38	SS
4	Jaminan dan Kepastian	0	6	31	57	119	928	4,36	SS
5	Empati	0	0	34	58	121	939	4,41	SS

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 5.7 di atas terlihat bahwa indikator Empati memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,41 kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Empati sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk terus ditingkatkan sejalan dengan keinginan konsumen. Terdapat perasaan senang dan bangga bilamana konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan.

d. Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) merupakan variabel endogen pertama dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) indikator, yaitu : 1) Bernilai (*valuable*); 2) Pesaing Potensial (*Rare*); 3) Tidak mudah ditiru (*Inimitability*); 4) Tidak mudah digantikan (*Nonsubstitutability*); 5) Keunikan Produk; 6) Kualitas Produk; dan 7) Harga Bersaing.

Tabel 5. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)

No	Indikator	Jawaban Responden					Skor	Rata Rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Bernilai (<i>valuable</i>)	0	6	31	63	113	922	4,41	SS
2	Kelangkaan (<i>Rare</i>)	2	5	37	52	117	916	4,30	SS
3	Tidak mudah ditiru (<i>Inimitability</i>)	0	4	29	53	127	942	4,42	SS
4	Tidak mudah digantikan (<i>Nonsubstitutability</i>)	4	7	70	19	113	869	4,08	S
5	Keunikan Produk	3	4	37	52	117	915	4,30	SS
6	Produk Berkualitas	2	11	51	48	101	874	4,10	S
7	Harga Bersaing	4	9	19	61	120	923	4,33	SS

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 5.8 di atas terlihat bahwa indikator Tidak Mudah Ditiru (*Inimitability*) memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,42 kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kekhususan dari produk dan atau layanan tertentu yang membuat sebuah ekonomi kreatif menjadi unggul dibanding dengan ekonomi kreatif yang lain.

e. Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis Industri Kreatif (Z)

Kinerja Bisnis Industri Kreatif (Z) merupakan variabel endogen pertama dalam penelitian ini yang diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator, yaitu : 1) Biaya Pelayanan (*Cost of Service*); 2) Penggunaan (*Utilization*); 3) Kualitas dan Standar Layanan (*Quality and Standards*); 4) Cakupan Pelayanan (*Coverage*); dan 5) Kepuasan (*Satisfaction*).

Tabel 5. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Bisnis Industri Kreatif (Z)

No	Indikator	Jawaban Responden					Skor	Rata Rata	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Biaya Pelayanan (<i>Cost of Service</i>)	3	6	26	76	102	907	4,26	SS
2	Penggunaan (<i>Utilization</i>)	1	8	27	70	107	913	4,29	SS
3	Kualitas dan Standar Layanan (<i>Quality and Standards</i>)	1	7	33	58	114	916	4,30	SS
4	Cakupan Pelayanan (<i>Coverage</i>)	0	0	75	38	100	877	4,12	S
5	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	1	6	27	60	119	929	4,36	SS

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.9 di atas terlihat bahwa indikator Kepuasan (*Satisfaction*) memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,36 kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan nilai tambah tersendiri atas capaian kinerja yang telah dilakukan oleh ekonomi kreatif selama ini. Kondisi ini harus senantiasa dipertahankan dan terus ditingkatkan dimasa mendatang.

5.2 Deskripsi Hasil Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

5.2.1.1 Convergent Validity

Validitas Konvergen dengan indikator reflektif SMART PLS digunakan untuk membuktikan pernyataan-pernyataan dari setiap variabel laten dapat dipahami responden sebagaimana yang dimaksudkan oleh peneliti.

Ketentuan penilaian validitas konvergen pada indikator reflektif Ghazali & Latan, (2014), yaitu : 1) Penelitian *Confirmatory* nilai loading faktornya > 0,7; 2) Penelitian *Exploratory* nilai loading faktornya > 0,6; 3) Penelitian *Confirmatory* dan *Exploratory*, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5; 4) Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 dianggap cukup menurut Chin, (1998); 5) Nilai loading faktor $\geq 0,5$ menurut (Hair, 2012).

Tabel 5. 10 Hasil Validitas Konvergen

	Inovasi (X2)	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Kinerja Bisnis Industri Kreatif (Z)	Kualitas Produk (X3)	Orientasi Pasar (X1)
X1.01					0,7989
X1.02					0,7578
X1.03					0,7655
X2.01	0,8014				
X2.02	0,7058				
X2.03	0,7555				
X2.04	0,6227				
X2.05	0,6295				
X2.06	0,7748				
X2.07	0,7415				
X2.08	0,6021				
X2.09	0,7512				
X2.10	0,7825				
X3.01				0,8338	
X3.02				0,7833	
X3.03				0,7145	
X3.04				0,8406	
X3.05				0,6514	
Y.01		0,7790			
Y.02		0,7700			
Y.03		0,6471			
Y.04		0,8558			
Y.05		0,7716			
Y.06		0,7294			
Y.07		0,7956			
Z.01			0,8206		
Z.02			0,8425		
Z.03			0,8372		
Z.04			0,6476		
Z.05			0,8293		

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Berdasarkan tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa jawaban dari butir kuisisioner secara validitas konvergen masih dapat menjelaskan variabel latennya meskipun nilai *loading factor*

yang ditampilkan pada SmartPLS berwarna merah, karena nilai *loading factor* < 0.7 berwarna merah.

Validitas konvergen dapat juga dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai AVE > 0,5

5.2.1.2 Discriminant Validity

Validitas Diskriminan dengan indikator reflektif SMART PLS digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan setiap variabel laten tidak dikacaukan oleh responden yang menjawab kuesioner berdasar pernyataan-pernyataan pada variabel laten yang lain, baik dalam hal makna pernyataan-pernyataan.

Ketentuan penilaian validitas diskriminan, antara lain : 1) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari varians rata-rata yang diekstraksi harus lebih tinggi dari korelasi yang melibatkan variabel laten tersebut menurut Kock & Lynn, (2012) ; 2) Pada nilai Cross Loading, korelasi konstruk dengan item pengukuran konstruk itu sendiri > konstruk lainnya; 3) Nilai Heterotrait Monotrait Ratio < 0,9; 4) Cross Loading setiap variabel > 0,70; 5) Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten.

Tabel 5. 11 Hasil Validitas Diskriminan

	Inovasi (X2)	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Kinerja Bisnis (Z)	Kualitas Produk (X3)	Orientasi Pasar (X1)
Inovasi (X2)					
Keunggulan Bersaing	1,0256				

Berkelanjutan (Y)					
Kinerja Bisnis (Z)	0,9895	1,0163			
Kualitas Produk (X3)	0,9550	0,9566	1,0268		
Orientasi Pasar (X1)	0,9393	0,9078	0,8931	0,9604	

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Berdasarkan tabel 5.11 di atas, mayoritas data dinyatakan tidak valid secara diskriminan, dimana nilai Heterotrait Monotrait Ratio > 0,9 namun demikian masih terdapat data yang memenuhi ketentuan validitas diskriminan atau nilai Heterotrait Monotrait Ratio < 0,9.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas Cronbach Alpha pada Indikator Refrectif digunakan untuk menguji konsistensi jawaban dari butir pernyataan kuesioner, jika pernyataan tersebut digunakan dua kali untuk mengukur pada gejala yang sama menurut Putka & Sackett, (2010).

Ketentuan Uji Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* menurut Dahlan et. al 2014 sebagai berikut :

Tabel 5. 12 Ketentuan Uji Reliabilitas

No	Cronbach Alpha	Kriteriaia
1	0,81 s/d 1,00	Sangat Reliabel
2	0,61 s/d 0,80	Reliabel
3	0,42 s/d 0,60	Cukup Reliabel
4	0,21 s/d 0,41	Tidak Reliabel
5	0,00 s/d 0,20	Sangat Tidak Reliabel

Cronbach Alpha menurut Ghozali & Latan, (2014) antara lain : 1) Penelitian Confirmatory, nilai Cronbach Alpha > 0,7; 2) Penelitian Exploratory, nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 5. 13 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi (X2)	0,8957	0,9047	0,9143	0,5185
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	0,8816	0,8871	0,9083	0,5873
Kinerja Bisnis (Z)	0,8551	0,8584	0,8974	0,6383
Kualitas Produk (X3)	0,8274	0,8582	0,8770	0,5900
Orientasi Pasar (X1)	0,6964	0,7326	0,8178	0,5995

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Pada tabel 5.13 di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* semuanya > 0,6 sehingga dapat dikatakan layak atau memenuhi uji realibilitas atau jawaban responden konsisten.

5.2.3 Asumsi Inner Model

Asumsi Inner Model PLS (Uji Multikolinieritas/VIF) meliputi : 1) Asumsi atau syarat pada analisis inner model partial least square adalah tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Ketentuan asumsi inner model PLS (Uji Multikolinieritas/VIF) menurut Sarstedt dkk, 2017, antara lain : 1) Nilai VIF < 5, maka tidak terjadi kolinieritas antar konstruk; 2) Nilai VIF > 5, maka terjadi kolinieritas antar konstruk.

Tabel 5. 14 Asumsi Inner Model

	Inovasi (X2)	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Kinerja Bisnis (Z)	Kualitas Produk (X3)	Orientasi Pasar (X1)
Inovasi (X2)		4,1146	7,7609		
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)			7,6467		
Kinerja Bisnis (Z)					
Kualitas Produk (X3)		3,9091	4,2604		
Orientasi Pasar (X1)		3,0579	3,0900		

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Pada tabel 5.14 di atas terlihat bahwa pada sub struktur pertama tidak terjadi multikolinieritas, dimana nilai VIF < 5, sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. Sementara pada sub struktur kedua terjadi multikolinieritas, dimana masih terdapat nilai VIF > 5 sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antar variabel independen terjadi multikolinieritas.

5.2.4 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi Inner Model (Model Struktural) antara lain : 1) Memprediksi hubungan antar variabel laten; 2) Mengukur kriteria kualitas model atau *goodness of fit*; 3) Koefisien determinasi yang menunjukkan besaran pengaruh variabel laten eksogen terhadap besaran laten endogen; 4) Dapat dilihat dari nilai R Square untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi; 5) Nilai koefisien determinasi (R Square) antara 0 dan 1.

Tabel 5. 15 Evaluasi Inner Model

Evaluasi Model	Niai	Kriteria
R Square	0,67, 0,33, 0,19	Kuat, Moderate, Lemah (menurut Chin, 1998)
R Square	0,75, 0,50, 0,25	Kuat, Moderate, Lemah (menurut Hair et al. 2011)

Berdasarkan ketentuan di atas, terlihat bahwa jika nilai R Square mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa model semakin baik atau layak.

Tabel 5. 16 Nilai Evaluasi Inner Model

	R Square	R Square Adjusted
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	0,8692	0,8673
Kinerja Bisnis (Z)	0,8708	0,8683

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Pada tabel 5.16 di atas dapat terlihat bahwa nilai R Square variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebesar 0,8692 dan dapat dijelaskan bahwa variasi variabel mediasi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama atau simultan sebesar 0,8692 atau 86,92% pada sub struktur pertama. Kemudian variabel eksogen Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi perubahan Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,8708 atau 87,08% pada sub struktur kedua.

Bilamana merujuk nilai R Square adjusted pada tabel 5.15 di atas, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel eksogen Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap perubahan variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 0,8673 atau 86,73% dimana sisanya sebesar 13,27% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap perubahan variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) termasuk dalam kategori Kuat.

Sementara itu, pengaruh variabel eksogen Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi perubahan Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,8683 atau 86,83% dimana sisanya sebesar 13,17% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen Orientasi Pasar (X1), Inovasi (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi perubahan Kinerja Bisnis (Z) termasuk dalam kategori Kuat.

5.2.5 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Path Coefficient digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial dan menunjukkan arah hubungan antar variabel arah

positif atau negatif. *Path Coefficient* ini memiliki rentang nilai antara -1 sampai dengan 1.

Tabel 5. 17 Koefisien Jalur

	Inovasi (X2)	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Kinerja Bisnis (Z)	Kualitas Produk (X3)	Orientasi Pasar (X1)
Inovasi (X2)		0,6905	0,2157		
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)			0,3348		
Kinerja Bisnis (Z)					
Kualitas Produk (X3)		0,2143	0,4539		
Orientasi Pasar (X1)		0,0649	-0,0322		

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Pada tabel 5.17 di atas terlihat bahwa 1) Hipotesis pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 0,0649 memiliki arah positif; 2) Hipotesis pengaruh Inovasi (X2) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 0,6905 memiliki arah positif; 3) Hipotesis pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 0,2143 memiliki arah positif; 4) Hipotesis pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar -0,0322 memiliki arah negatif; 5) Hipotesis pengaruh Inovasi (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,2157 memiliki arah positif; 6) Hipotesis pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,4539 memiliki arah positif; dan 7) Hipotesis pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,3348 memiliki arah positif.

5.2.6 Pengaruh langsung dan tidak langsung (Analisis Bootstraping)

Pengaruh parsial dapat dilihat dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai P Values $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya variabel eksogen berpengaruh secara signifikan.
- Jika nilai P Values $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan.

Atau dapat pula merujuk pada ketentuan sebagai berikut :

- Jika t hitung $> Z$ score 1,96 maka hipotesis diterima, artinya variabel eksogen berpengaruh secara signifikan.
- Jika t hitung $< Z$ score 1,96 maka hipotesis ditolak, artinya variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 5. 18 Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Inovasi (X2) - > Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	0,6905	0,6943	0,0660	10,4571	0,0000
Inovasi (X2) - > Kinerja Bisnis (Z)	0,2157	0,2172	0,0963	2,2397	0,0252
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) -> Kinerja Bisnis (Z)	0,3348	0,3437	0,0842	3,9747	0,0001
Kualitas Produk (X3) - > Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	0,2143	0,2141	0,0618	3,4700	0,0005
Kualitas Produk (X3) - > Kinerja Bisnis (Z)	0,4539	0,4463	0,0764	5,9419	0,0000

Orientasi Pasar (X1) -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	0,0649	0,0623	0,0444	1,4620	0,1438
Orientasi Pasar (X1) -> Kinerja Bisnis (Z)	-0,0322	-0,0341	0,0526	0,6123	0,5404

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Tabel 5. 19 Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Inovasi (X2) -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) -> Kinerja Bisnis (Z)	0,2312	0,2387	0,0635	3,6432	0,0003
Kualitas Produk (X3) -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) -> Kinerja Bisnis (Z)	0,0718	0,0739	0,0296	2,4224	0,0155
Orientasi Pasar (X1) -> Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) -> Kinerja Bisnis (Z)	0,0217	0,0208	0,0160	1,3570	0,1748

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Berdasarkan tabel 5.18 di atas, dapat dibuat persamaan struktur sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur Pertama :

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) = 0,0649.Orientasi Pasar (X1) + 0,6905.Inovasi (X2) + 0,2143.Kualitas Produk (X3) + e

Persamaan Sub Struktur Kedua :

Kinerja Bisnis (Z) = (0,0322).Orientasi Pasar (X1) + 0,2157.Inovasi (X2) + 0,4539.Kualitas Produk (X3) + 0,3348.Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) + e

Berdasarkan tabel 5.18 di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pengaruh langsung Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) dengan nilai koefisien regresinya 0,0649 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya 0,1391 > 0,05 kemudian nilai T Statistiknya 1,4796 < 1,96, maka hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar (X1) tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y).
- b. Pengaruh langsung Inovasi (X2) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) dengan nilai koefisien regresinya 0,6905 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya 0,0000 < 0,05 kemudian nilai T Statistiknya 10,4268 > 1,96, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y). Artinya setiap kenaikan satu satuan Inovasi (X2) dapat meningkatkan perubahan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 69,05%.
- c. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X3) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) dengan nilai koefisien regresinya 0,2143 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya 0,0007 < 0,05 kemudian nilai T Statistiknya 3,4004 > 1,96, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y). Artinya setiap kenaikan satu satuan

Kualitas Produk (X3) dapat meningkatkan perubahan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 21,43%.

- d. Pengaruh langsung Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) terhadap Kinerja Bisnis (Z) dengan nilai koefisien regresinya 0,3348 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya $0,0001 < 0,05$ kemudian nilai T Statistiknya $3,9356 > 1,96$, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) berpengaruh signifikan terhadap kinerja Bisnis (Z). Artinya setiap kenaikan satu satuan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) dapat meningkatkan perubahan Kinerja Bisnis (Z) sebesar 33,48%.
- e. Pengaruh langsung Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Z) dengan nilai koefisien regresinya -0,0322 dengan arah hubungan negatif dan nilai P Valuenya $0,5449 > 0,05$ kemudian nilai T Statistiknya $1,4879 < 1,96$, maka hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi Pasar (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja Bisnis (Z).
- f. Pengaruh langsung Inovasi (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Z) dengan nilai koefisien regresinya 0,2157 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya $0,0230 < 0,05$ kemudian nilai T Statistiknya $2,2736 > 1,96$, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Z). Artinya setiap kenaikan satu satuan

Inovasi (X2) dapat meningkatkan perubahan Kinerja Bisnis (Z) sebesar 21,57%.

- g. Pengaruh langsung Kualitas Produk (X3) terhadap Kinerja Bisnis (Z) dengan nilai koefisien regresinya 0,4539 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya $0,0000 < 0,05$ kemudian nilai T Statistiknya $6,0113 > 1,96$, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Z). Artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk (X3) dapat meningkatkan perubahan Kinerja Bisnis (Z) sebesar 45,39%.

Selanjutnya, berdasarkan tabel 5.19 di atas dapat disimpulkan bahwa :

- h. Pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien regresinya 0,0217 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya $0,1735 > 0,05$ kemudian nilai T Statistiknya $1,3611 < 1,96$, maka hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi Pasar (X1) tidak berpengaruh terhadap kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai variabel mediasi.
- i. Pengaruh tidak langsung Inovasi (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai

variabel mediasi dengan nilai koefisien regresinya 0,2312 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya $0,0002 < 0,05$ kemudian nilai T Statistiknya $3,7101 > 1,96$, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai variabel mediasi. Artinya setiap kenaikan satu satuan Inovasi (X2) dapat meningkatkan perubahan Kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai variabel mediasi sebesar 23,12%.

- j. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X3) terhadap Kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai variabel mediasi dengan nilai koefisien regresinya 0,0718 dengan arah hubungan positif dan nilai P Valuenya $0,0173 < 0,05$ kemudian nilai T Statistiknya $2,3810 > 1,96$, maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai variabel mediasi. Artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk (X3) dapat meningkatkan perubahan Kinerja Bisnis (Z) melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebagai variabel mediasi sebesar 7,18%.

5.2.7 Predictive Relevant

Nilai *predictive relevant* digunakan untuk melihat seberapa baik nilai observasi yang dilakukan dan untuk menilai kecocokan relevansi model secara struktural. Nilai *predictive relevant* ini digunakan dengan ketentuan : 1) Jika nilai *predictive relevant* (*Stone Glesser Value Q Square*) > 0 , maka nilai observasi sudah baik atau memiliki prediktif relevansi model struktural yang baik; dan 2) Jika nilai *predictive relevant* (*Stone Glesser Value Q Square*) < 0 , maka nilai observasi tidak baik atau memiliki prediktif relevansi model struktural yang kurang baik.

Tabel 5. 20 Predictive Relevant

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Inovasi (X2)	2130,0000	2130,0000	
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	1491,0000	755,0755	0,4936
Kinerja Bisnis (Z)	1065,0000	492,4362	0,5376
Kualitas Produk (X3)	1065,0000	1065,0000	
Orientasi Pasar (X1)	639,0000	639,0000	

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Berdasarkan tabel 5.20 di atas terlihat bahwa nilai *predictive relevant* terdapat pada variabel mediasi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar $0,4936 > 0$, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai observasi sudah baik atau memiliki prediktif relevansi model struktural yang baik. Disamping itu, nilai *predictive relevant* juga terdapat pada variabel eksogen kinerja Bisnis (Z) sebesar $0,5376 > 0$, sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai observasi

sudah baik atau memiliki prediktif relevansi model struktural yang baik pula.

5.2.8 f Square

f Square menggambarkan besarnya pengaruh dari variabel laten prediktor (variabel laten eksogen) terhadap variabel laten endogen pada tataran struktural. Chin, (1998) membagi f Square ini kedalam 3 (tiga) kategori, yaitu : 1) Nilai f Square 0,02 kategori pengaruh lemah; 2) Nilai f Square 0,15 kategori pengaruh moderat; dan 3) Nilai f Square 0,35 kategori pengaruh kuat.

Tabel 5. 21 f Square

	Inovasi (X2)	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)	Kinerja Bisnis (Z)	Kualitas Produk (X3)	Orientasi Pasar (X1)
Inovasi (X2)		0,8862	0,0464		
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y)			0,1135		
Kinerja Bisnis (Z)					
Kualitas Produk (X3)		0,0899	0,3742		
Orientasi Pasar (X1)		0,0105	0,0026		

Sumber : Data diolah, PLS (2024).

Berdasarkan tabel 5.21 di atas menggambarkan kategori pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut : 1) Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 0,0105 kategori lemah; 2) Pengaruh Inovasi (X2) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 0,8862 kategori kuat; 3) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) sebesar 0,0899

kategori moderat; 4) Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,0026 kategori lemah; 5) Pengaruh Inovasi (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,0462 kategori moderat; 6) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,3742 kategori kuat; dan 7) Pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y) terhadap Kinerja Bisnis (Z) sebesar 0,1135 kategori moderat.

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada tabel 5.18 sebelumnya dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Umumnya para pelaku bisnis belum memahami orientasi pasar ke depan, mereka hanya menggunakan naluri mendirikan bisnis demi bertahan hidup belum sampai pada tahapan bagaimana mengembangkan bisnis dan memahami kebutuhan pasar.

Pada dasarnya, orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan lebih baik daripada pesaing. Orientasi pasar melibatkan pengumpulan informasi pasar secara terus-menerus, memahami tren dan preferensi pelanggan, serta merespons perubahan dalam pasar dengan cepat dan efektif.

Orientasi pasar mendorong perusahaan untuk terus memantau dinamika pasar dan merespons perubahan dengan cepat. Dengan respons yang cepat dan tepat terhadap tren dan preferensi pelanggan yang berubah, perusahaan dapat tetap relevan dan mempertahankan posisinya di pasar.

Dengan selalu fokus pada pasar dan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi risiko yang terkait dengan keputusan bisnis yang salah. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data dan wawasan yang diperoleh dari pasar.

Dengan orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik. Ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang benar-benar sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang kuat.

Orientasi pasar juga meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan yang kuat dengan pelanggan menciptakan kepercayaan dan kesetiaan, yang merupakan fondasi penting bagi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam pasar yang kompetitif, orientasi pasar membantu perusahaan untuk menemukan dan mengeksploitasi celah di pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing. Ini memungkinkan perusahaan untuk menonjol dan menawarkan sesuatu yang unik, yang sulit ditiru oleh pesaing.

Secara keseluruhan, orientasi pasar adalah elemen kunci yang mendukung perusahaan dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan selalu berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dinamika pasar, perusahaan

dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan unggul dalam jangka panjang.

Sisay et al., (2017), Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing ekonomi kreatif dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satwika & Dewi, (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Neneh, (2016) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan, meskipun hasil tidak signifikan secara spesifik. Penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana orientasi pasar merupakan penentu penting kinerja perusahaan dan sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis.

Dengan demikian perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga akan sulit bagi para pesaing untuk merebut pangsa

pasarnya, oleh karena itulah dibutuhkan orientasi pasar yang merupakan implementasi dari konsep pemasaran agar terciptanya keunggulan bersaing menurut Kohli et al., (1990).

6.2 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada tabel 5.18 sebelumnya dapat diketahui bahwa pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah positif signifikan dimana hasil diperoleh sebesar 0,6905 atau 69,05%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sering pelaku unit bisnis melakukan inovasi baik pada sisi produk ataupun layanan, maka akan memberikan kesempatan yang lebih luas bagi unit bisnis tersebut untuk memenagkan persaingan bisnis bahkan mempertahankan keunggulan produk dan layanannya secara terus menerus ditengah persaingan yang ketat dan perubahan dalam lingkungan bisnis .

Pada dasarnya, inovasi merupakan pengembangan ide-ide baru atau peningkatan terhadap produk, layanan, atau proses yang sudah ada untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya. Inovasi tidak hanya mencakup penciptaan produk atau layanan baru, tetapi juga bisa meliputi perbaikan proses bisnis, model bisnis, atau metode pemasaran.

Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Diferensiasi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan membuat perusahaan lebih menonjol di pasar, yang penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing.

Kompleksitas perubahan yang terjadi di pasar terus berkembang, dengan perubahan teknologi, preferensi konsumen, dan dinamika kompetitif. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan ini, baik dengan mengadopsi teknologi baru, memperkenalkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, atau mengubah model bisnis agar lebih relevan.

Inovasi dalam proses bisnis dan teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan produktivitas. Dengan demikian, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif, yang pada gilirannya memperkuat posisinya di pasar.

Inovasi yang terus-menerus dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa kebutuhan mereka dipenuhi dengan produk atau layanan yang inovatif cenderung lebih setia dan menjadi advokat bagi merek, yang membantu perusahaan mempertahankan keunggulan bersaing.

Inovasi sering kali membuka peluang untuk memasuki pasar baru atau segmen pelanggan baru. Misalnya, dengan menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya, perusahaan dapat menarik

pelanggan baru atau memasuki pasar yang belum digarap oleh pesaing, yang memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Unit bisnis yang dikenal sebagai inovator sering kali memiliki reputasi yang kuat dan citra merek yang positif. Reputasi ini dapat menjadi aset berharga dalam mempertahankan keunggulan bersaing, karena pelanggan dan mitra bisnis cenderung lebih percaya pada perusahaan yang dianggap sebagai pemimpin inovasi.

Inovasi yang berhasil tidak hanya memperkuat posisi pasar perusahaan, tetapi juga meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Investor dan pemangku kepentingan lainnya sering kali melihat kemampuan inovasi sebagai indikator utama dari prospek pertumbuhan jangka panjang dan stabilitas perusahaan.

Secara keseluruhan, inovasi adalah faktor kunci yang memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, perusahaan berisiko kehilangan relevansi di pasar yang terus berubah dan mungkin tidak mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk dan layanan, dan menambah nilai guna sebuah produk dan layanan tersebut. Inovasi juga merupakan salah satu dari dampak perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi yang pada akhirnya akan meningkatkan

keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk yang dikemas dengan layanan maksimal.

Menurut Hultman & Hills, (2011) mendefenisikan inovasi sebagai ide praktek atau objek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan menurut Prajogo & Sohal, (2003).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Curatman, (2016) tentang Analisis Pengaruh Inovasi Produk yang berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM di wilayah Harjamukti Kota Cirebon menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada tabel 5.18 sebelumnya dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah positif signifikan dimana hasil diperoleh sebesar 0,2143 atau 21,43%. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin berkualitas sebuah produk ataupun layanan

yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung ke kawasan wisata maka secara otomatis dapat meningkatkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan ekonomi kreatif di kawasan tersebut. Kualitas produk ataupun layanan ini harus senantiasa dijaga bahkan lebih ditingkatkan lagi dimasa-masa mendatang, agar pengunjung ataupun pelanggan dapat dipertahankan untuk dapat terus memprioritaskan kunjungan wisatanya ke sana.

Secara umum, kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam hal fungsi, daya tahan, keandalan, dan estetika. Kualitas produk adalah salah satu elemen paling mendasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap suatu merek atau perusahaan.

Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang, yang merupakan dasar dari keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kualitas produk yang konsisten juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat memperluas pangsa pasar unit bisnis.

Kualitas produk yang tinggi berkontribusi langsung pada reputasi positif unit bisnis di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Merek yang dikenal karena kualitasnya sering kali dianggap lebih dapat diandalkan dan terpercaya, yang memberikan perusahaan keuntungan

kompetitif yang sulit ditandingi oleh pesaing yang menawarkan produk berkualitas lebih rendah.

Kualitas produk yang unggul dapat menjadi faktor pembeda yang kuat di pasar yang kompetitif. Ketika kualitas produk menjadi keunggulan utama, unit bisnis dapat menempati posisi yang lebih tinggi di benak konsumen, yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan mempersulit pesaing untuk meniru kesuksesan tersebut.

Secara keseluruhan, kualitas produk adalah fondasi yang mendukung keunggulan bersaing berkelanjutan. Tanpa kualitas yang konsisten dan tinggi, unit bisnis akan kesulitan mempertahankan pelanggan, membangun reputasi yang kuat, dan menghadapi tekanan dari pesaing. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi kunci untuk mencapai dan mempertahankan posisi kompetitif yang kuat di pasar.

Menurut Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*features*), kehandalan (*reliability*), dan kesesuaian (*conformances*). Menurut Tjiptono, (2022) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, kemasan). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik karena semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam sebuah produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk. Hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2015) tentang Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.

6.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing Berkelanjutan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada tabel 5.18 sebelumnya dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah positif signifikan dimana hasil diperoleh sebesar 0,3348 atau 33,48%.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini

menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan yang ingin berkembang harus mempunyai keunggulan dengan memiliki kemampuan memasarkan serta memberikan produk yang berkualitas, sehingga akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh sebuah organisasi. Untuk itulah agar kinerja pemasaran dapat meningkat, maka perlu diterapkan strategi yang tepat agar mempunyai keunggulan dalam bersaing, antara lain melalui keunikan produk sebagai dapat menjadi pembeda, produk yang berkualitas serta harga yang mampu bersaing. Strategi pemasaran selalu diarahkan melalui kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, memberikan pengertian bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Kinerja pemasaran

dapat maksimal jika ditunjang produk-produk yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing. Penting bagi setiap ekonomi kreatif untuk terus melakukan evaluasi agar produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas. Artinya, bahwa para pemilik ekonomi kreatif harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki karakteristik yang khas dibanding para pesaing sehingga hal tersebut akan akan menjadi produk yang sangat dikenal oleh para pelanggannya dimasa mendatang.

Industri kreatif sangat bergantung pada kemampuan untuk terus menawarkan produk atau layanan yang segar, unik dan inovatif. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang berbeda dan memiliki nilai tambah dibanding pesaing. Hal ini sekaligus meningkatkan daya tarik perusahaan dipasar, mendorong permintaan, dan menciptakan peluang baru untuk peningkatan penjualan serta pertumbuhan bisnis.

Tren dalam industri kreatif sering berubah dengan cepat. Keunggulan bersaing berkelanjutan memberikan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang lebih baik bagi perusahaan untuk merespon perubahan ini. Dengan berinovasi secara berkelanjutan dan tetap relevan, perusahaan dapat menjaga relevansi produk atau layanan mereka dalam menghadapi perubahan permintaan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya mendukung stabilitas kinerja bisnis.

Dalam industri kreatif, reputasi merek memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan serta mitra bisnis. Keunggulan bersaing berkelanjutan membuat perusahaan dikenal sebagai inovator dan pemimpin dalam bidangnya yang secara signifikan meningkatkan citra merek. Reputasi yang kuat dapat menjadi penggerak utama bagi pertumbuhan, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, dan menarik lebih banyak pelanggan.

Demikian halnya dengan efisiensi dalam produksi dan distribusi konten atau produk memungkinkan perusahaan untuk mengelola sumber daya dengan lebih baik. Dengan proses operasional yang efisien, biaya dapat ditekan, dan margin keuntungan meningkat, yang berkontribusi langsung pada kinerja bisnis yang lebih baik.

Keunggulan bersaing yang berkelanjutan memberi perusahaan kemampuan untuk bertahan di pasar dalam jangka panjang, bahkan saat menghadapi tekanan dari pesaing baru atau perubahan teknologi. Dalam industri kreatif, dimana inovasi teknologi seperti media digital dan platform baru dapat dengan cepat mengubah lanskap, memiliki keunggulan bersaing yang kuat memungkinkan perusahaan tetap kompetitif dan bertahan dalam jangka panjang.

Disamping itu, perusahaan dengan keunggulan bersaing yang berkelanjutan seringkali menjadi pilihan utama untuk kolaborasi dan kemitraan strategis. Dalam industri kreatif, kolaborasi dapat menjadi sumber penting untuk ekspansi pasar, peningkatan kemampuan, dan

inovasi produk. Dengan reputasi dan posisi yang kuat di pasar, perusahaan dapat menjalin kemitraan yang menguntungkan, yang mendukung pertumbuhan bisnis lebih lanjut.

Keunggulan bersaing berkelanjutan memungkinkan perusahaan dalam industri kreatif untuk terus berkembang dan melakukan diversifikasi produk atau layanan. Dengan terus mengeksplorasi peluang baru dan memperluas portofolio kreatif, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar baru, mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan, dan meningkatkan kinerja bisnis jangka panjang.

Secara keseluruhan, keunggulan bersaing berkelanjutan memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Investor dan pemangku kepentingan lainnya lebih tertarik pada perusahaan yang mampu mempertahankan keunggulan di pasar dalam jangka panjang, karena ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang stabil dan keuntungan berkelanjutan pula. Dengan demikian, kinerja bisnis akan terus tumbuh seiring dengan peningkatan daya tarik investasi di Sulawesi Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2020) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

6.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada tabel 5.18 dan tabel 5.19 sebelumnya dapat diketahui bahwa Orientasi

Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis, demikian halnya dengan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga tidak berpengaruh.

Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apalagi ditambah dengan adanya tekanan dari persaingan yang begitu ketat, dapat mempengaruhi kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung Na et al., (2019). Kinerja pemasaran bukan semata-mata sebagai alat tawar menawar antara pembeli dan penjual, akan tetapi bentuk tanggung jawab bidang pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan fokus jangka panjangnya. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku atau aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Kondisi pasar mengalami berbagai perubahan, dimana perubahan tersebut menuntut adanya inovasi yang dapat mengembangkan suatu produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan Maruta et al., (2017).

Dikutip dari Made et al., (2017), keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi Devara & Sulistyawati, (2019). Jika dilihat dari persepektif empiris, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Sebuah ekonomi kreatif dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keunggulan bersaingnya jika ekonomi kreatif tersebut telah lama menjalankan usahanya. Pelaku ekonomi kreatif yang telah lama menjalankan usahanya mampu mengenali keunggulan yang dimiliki perusahaannya. Adanya keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis secara positif (Bamfo & Kraa, 2019).

Orientasi pasar dalam industri kreatif mengacu pada filosofi bisnis yang menekankan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan, mengantisipasi perubahan tren, dan merespon kompetisi dengan cepat. Industri kreatif sangat bergantung pada perubahan tren, preferensi pelanggan, dan dinamika pasar, sehingga orientasi pasar menjadi sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan mendorong kinerja yang optimal.

Dengan orientasi pasar yang kuat, perusahaan kreatif lebih memahami kebutuhan, preferensi dan harapan pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan mereka menciptakan produk baru, layanan, atau konten yang benar-benar relevan dan menarik bagi target pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi dampak langsung yang selanjutnya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, yang berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Industri kreatif sangat dipengaruhi oleh tren yang cepat berubah, baik di bidang desain, seni, hiburan, mode, maupun teknologi. Dengan orientasi pasar, perusahaan mampu secara proaktif memantau perubahan tren dan preferensi pelanggan, serta meresponnya dengan cepat. Kemampuan ini memberi perusahaan keunggulan kompetitif, karena mereka bisa menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan tren baru, yang secara langsung meningkatkan posisi pasar dan penjualan.

Orientasi pasar mendorong perusahaan untuk terus berinovasi berdasarkan umpan balik pelanggan dan perubahan pasar. Dalam industri kreatif, inovasi adalah kunci keberhasilan, baik itu inovasi produk, proses, atau model bisnis. Dengan memahami kebutuhan pasar, perusahaan dapat mengembangkan produk-produk inovatif yang mendukung diferensiasi, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Orientasi pasar membantu perusahaan kreatif memastikan bahwa setiap produk atau layanan yang mereka kembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini. Dengan menawarkan produk yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan di pasar, mempercepat *time-to-market*, dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan pangsa pasar.

Industri kreatif penuh dengan persaingan yang ketat, dan orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari

pesaingnya dengan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan kejelian dalam menangkap kebutuhan pasar, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggannya, menjadikannya pilihan yang lebih menarik diantara kompetitor. Diferensiasi ini meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan kinerjanya di pasar.

Orientasi pasar membantu perusahaan memahami dengan lebih baik nilai-nilai yang dihargai oleh pelanggan, termasuk dalam hal estetika, pengalaman pengguna, dan keaslian konten. Dengan secara konsisten memenuhi harapan pelanggan, perusahaan kreatif membangun reputasi dan citra merek yang kuat. Citra yang positif berperan penting dalam menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata investor dan mitra bisnis.

Dengan orientasi pasar, perusahaan memiliki akses ke data dan wawasan yang lebih baik tentang perilaku pelanggan dan dinamika pasar. Wawasan ini membantu perusahaan merencanakan produksi dan distribusi dengan lebih efektif, mengurangi resiko kegagalan produk atau kelebihan stok akibat produk yang tidak diminati. Efisiensi ini berkontribusi pada pengurangan biaya operasional dan memaksimalkan penggunaan sumber daya, yang secara tidak langsung meningkatkan kinerja bisnis dan margin keuntungan.

Dalam industri kreatif, hubungan yang baik dengan pelanggan sangat penting. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat berkomunikasi

lebih baik dengan pelanggannya, mendengarkan umpan balik mereka, dan memberikan solusi yang lebih personal. Hubungan yang erat ini mendorong loyalitas pelanggan, yang menjadi aset jangka panjang bagi perusahaan. Dengan basis pelanggan yang loyal, perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang lebih stabil.

Orientasi pasar memungkinkan perusahaan kreatif untuk lebih peka terhadap kebutuhan mitra bisnis dan tren kolaborasi di pasar. Dengan memposisikan diri sebagai perusahaan yang memahami pasar, mereka dapat menarik peluang kolaborasi yang menguntungkan, baik dengan mitra teknologi, platform distribusi, atau talenta kreatif lainnya. Kolaborasi semacam ini bisa membuka peluang ekspansi dan meningkatkan diversifikasi produk, yang pada akhirnya memperkuat kinerja bisnis secara keseluruhan.

Orientasi pasar juga membantu perusahaan kreatif untuk terus menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dengan perubahan kondisi pasar dan permintaan pelanggan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat sangat penting dalam industri yang bergerak dinamis. Misalnya, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga, cara distribusi, atau bahkan bentuk konten kreatif berdasarkan umpan balik pasar, yang meningkatkan daya tarik bisnis di berbagai segmen.

Secara langsung, orientasi pasar dalam industri kreatif berkontribusi pada inovasi produk, respon cepat terhadap tren, peningkatan kepuasan pelanggan, dan daya saing yang lebih baik. Secara

tidak langsung, orientasi pasar mendukung pengembangan citra merek, efisiensi operasional, kolaborasi strategis, dan adaptasi model bisnis, yang semuanya berkontribusi pada kinerja bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan demikian, orientasi pasar merupakan elemen kunci dalam mendorong kesuksesan jangka panjang dalam industri kreatif di Sulawesi Selatan.

6.6 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada tabel 5.18 dan tabel 5.19 sebelumnya dapat diketahui bahwa pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Bisnis adalah positif signifikan dimana hasil diperoleh sebesar 0,2157 atau 21,57%. Demikian halnya dengan pengaruh inovasi terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga berpengaruh positif dan signifikan, dimana hasil yang diperoleh sebesar 0,2312 atau 23,12%. Pengaruh variabel ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan dikelompokkan dalam kategori Parsial Mediasi.

Adapun yang dimaksud inovasi produk dalam studi ini adalah keterbukaan dan kemampuan Perusahaan dalam menciptakan produk baru. Inovasi Perusahaan yang tinggi berarti Perusahaan terbuka pada ide baru yang memiliki kemampuan tinggi dalam implementasi dan penciptaan sesuatu yang baru. Perusahaan yang terbuka pada ide atau gagasan baru dalam mempermudah perusahaan tersebut saat adaptasi dengan

perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan. Demikian pula kemampuan perusahaan dalam modifikasi produk, implementasi ide baru dalam bisnis akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari rendahnya tingkat complain dan rendahnya tingkat produk cacat atau *reject*. Dengan demikian, semakin tinggi keterbukaan dan kemampuan perusahaan dalam inovasi produk dan inovasi proses, maka semakin baik pula kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil studi mengkonfirmasi hasil penelitian Flynn (1994) yang membuktikan bahwa inovasi menjadi dasar penting Perusahaan untuk pengembangan kualitas produk. Hasil studi ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Prajogo & Sohal (2003). Studi tersebut mengkaji pengaruh implementasi TQM terhadap inovasi dan kualitas produk. Adapun studi yang dilakukan pada Perusahaan manufaktur dan non-manufaktur di Australia tersebut menunjukkan terdapat hubungan kausal yang signifikan antara inovasi Perusahaan dan kualitas produk. Dalam meningkatkan atau memperbaiki inovasi, perusahaan membutuhkan informasi kualitas produk yang ada. Sementara untuk mendapatkan produk yang berkualitas, dibutuhkan inovasi perusahaan yang berkelanjutan.

Kapabilitas inovasi memungkinkan perusahaan di industri kreatif menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaing. Diferensiasi ini menjadi keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan lebih menonjol di pasar. Perusahaan yang mampu berinovasi secara konsisten

cenderung memiliki produk yang lebih menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Kapabilitas inovasi memungkinkan perusahaan merespon kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Dengan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren pasar, perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menjaga relevansi produk di pasar. Dampaknya, penjualan dan profitabilitas bisnis meningkat karena produk tersebut lebih disukai konsumen.

Inovasi proses dapat meningkatkan efisiensi dalam operasi bisnis. Dengan mengembangkan cara kerja yang lebih efektif atau menggunakan teknologi baru, perusahaan kreatif dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan kecepatan produksi, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dampak langsungnya adalah pengurangan biaya operasional dan peningkatan margin keuntungan.

Kapabilitas inovasi yang berhasil akan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan pasar. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan produk atau layanan kreatif dan inovatif. Dampak ini secara langsung meningkatkan retensi pelanggan, memperpanjang siklus hidup pelanggan, dan berkontribusi pada stabilitas pendapatan.

Perusahaan yang dikenal sebagai pemimpin inovasi seringkali memiliki reputasi yang baik di mata publik, media, dan pemangku

kepentingan lainnya. Reputasi yang kuat ini memberikan keuntungan kompetitif dalam hal pemasaran, hubungan pelanggan, dan kolaborasi strategis, yang berdampak pada pertumbuhan bisnis secara tidak langsung.

Kapabilitas inovasi yang kuat membuat perusahaan lebih menarik bagi mitra potensial, baik dibidang teknologi, desain, atau seni. Kolaborasi ini dapat membuka jalan untuk akses ke pasar baru, yang semuanya berdampak positif pada kinerja bisnis industri kreatif.

Kapabilitas inovasi tidak hanya berdampak pada produk dan proses, tetapi juga pada budaya organisasi. Lingkungan kerja yang inovatif mendorong kreatifitas, kerjasama, dan pembelajaran terus-menerus. Hal ini tentunya menciptakan tim yang lebih produktif dan termotivasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan secara tidak langsung.

Investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki rekam jejak inovasi karena hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Akses yang lebih baik ke sumber pendanaan membantu perusahaan memperluas operasi, melakukan ekspansi, dan mengembangkan lebih banyak proyek kreatif yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Perusahaan dengan kapabilitas inovasi yang baik lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar. Kemampuan untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen yang

berubah memastikan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Ini memungkinkan perusahaan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kinerjanya dalam jangka panjang. Kombinasi dari pengaruh ini menjadikan kapabilitas inovasi sebagai pendorong utama dalam menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan pada industri kreatif di Sulawesi Selatan.

6.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif secara langsung maupun tidak langsung

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada tabel 5.18 dan tabel 5.19 sebelumnya dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis adalah positif signifikan, dimana hasil yang diperoleh sebesar 0,4539 atau 45,39%. Demikian halnya dengan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga berpengaruh positif dan signifikan, dimana hasil yang diperoleh sebesar 0,0718 atau 7,18%. Pengaruh variabel ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan dikelompokkan dalam kategori Parsial Mediasi.

Hal tersebut membuktikan bahwasanya kian baik kualitas produk yang didapatkan pelanggan saat pemakaian/pengaplikasian produk maka penilaian kinerja perusahaan akan semakin baik.

Penerapan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan selalu memperhatikan kerapian, kebersihan tempat dan area pelayanan agar

pelanggan selalu merasa nyaman untuk datang dan menghabiskan waktu selama treatment. Selain itu hal yang lebih perlu mendapat perhatian adalah kualitas setiap karyawan dalam melayani pelanggan, yaitu dengan lebih komunikatif dalam menanggapi keluhan dan keinginan pelanggan, selalu memberikan informasi dengan penyampaian yang jelas, mudah dimengerti dan akurat, bersikap sopan dan ramah, serta cekatan. Penerapan kualitas produk dapat dilakukan dengan selalu memperhatikan kandungan bahan baku yang ada pada setiap varian produk yang ditawarkan sebagai tindak lanjut perawatan setelah melakukan treatment agar benar-benar membantu dalam mengatasi permasalahan kulit yang dialami pelanggan. Memberikan spesifikasi yang akurat pada setiap kemasan agar pelanggan tidak merasa tertipu dengan hasil yang dirasakan karena tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Selain itu model kemasan dapat dibuat lebih sederhana, menarik, dan mudah disimpan agar tidak cepat rusak yang akan berakibat memberikan efek yang kurang maksimal. Kemasan dibuat lebih informatif mengenai detail kandungan bahan baku, cara penggunaan dan penyimpanan, serta manfaat yang diberikan.

Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi harapan konsumen, Di industri kreatif, seperti desain, fashion, atau media, kualitas sangat menentukan pengalaman pengguna. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk akan lebih cenderung menjadi loyal dan terus mendukung perusahaan. Ini secara langsung meningkatkan retensi

pelanggan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan, yang berdampak pada pendapatan jangka panjang.

Produk berkualitas lebih mudah dijual karena memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Pelanggan cenderung membeli ulang atau merekomendasikan produk yang mereka anggap berkualitas, yang memperluas basis konsumen melalui *word-of-mouth*. Dengan peningkatan kualitas, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, yang langsung berdampak pada kinerja keuangan perusahaan.

Produk dengan standar kualitas yang baik cenderung mengalami lebih sedikit masalah setelah dijual, seperti kerusakan atau cacat produk. Hal ini mengurangi tingkat pengembalian produk dan keluhan pelanggan, yang pada akhirnya mengurangi biaya terkait layanan pelanggan dan pengelolaan keluhan. Dampak ini terlihat pada penghematan operasional dan peningkatan efisiensi bisnis.

Kualitas produk yang tinggi memberikan justifikasi bagi perusahaan untuk mematok harga premium. Di industri kreatif, dimana pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk yang orisinal, eksklusif, dan berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas tanpa mengorbankan volume penjualan. Ini memberikan dorongan langsung pada margin keuntungan perusahaan.

Kualitas produk yang konsisten tinggi membantu membangun reputasi positif bagi perusahaan. Reputasi yang baik ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat citra merek

secara keseluruhan. Dengan citra merek yang kuat, perusahaan dapat lebih mudah menarik perhatian pelanggan baru serta mitra bisnis, yang secara tidak langsung meningkatkan ekspansi bisnis dan kemitraan strategis.

Produk berkualitas tinggi lebih sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan. Dalam industri kreatif, dimana kreatifitas dan inovasi selalu berkembang, kualitas produk menjadi aset yang membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan yang ketat. Ini memungkinkan perusahaan mempertahankan pangsa pasar dan bertahan dalam jangka panjang.

Perusahaan dengan rekam jejak kualitas yang baik cenderung lebih mudah menarik peluang bisnis baru, seperti kontrak dengan klien besar, kolaborasi dengan artis atau desainer terkenal, atau proyek kreatif yang lebih besar. Peluang ini berkontribusi secara tidak langsung terhadap pertumbuhan bisnis dan memungkinkan perusahaan untuk berekspansi ke pasar baru.

Bisnis kreatif yang fokus pada kualitas produk cenderung memiliki budaya kerja yang mendorong karyawan untuk bekerja lebih baik dan lebih kreatif. Ketika produk yang dihasilkan dihargai oleh pelanggan, ini memberikan rasa bangga bagi karyawan dan meningkatkan motivasi serta produktivitas mereka. Dampak jangka panjangnya adalah peningkatan kinerja internal yang berkontribusi pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Fokus pada kualitas produk sering kali memerlukan investasi awal yang lebih tinggi, baik dalam hal bahan baku, teknologi, atau sumber daya manusia. Namun, investasi ini seringkali mengurangi biaya jangka panjang, seperti biaya perbaikan produk, pengelolaan komplain, dan pengembalian produk yang cacat. Dengan lebih sedikit masalah yang muncul di kemudian hari, perusahaan dapat mempertahankan efisiensi operasional dan meningkatkan margin keuntungan secara tidak langsung.

Kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi pelanggan, tetapi juga pemangku kepentingan lain,, seperti investor, mitra bisnis, atau pemasok. Perusahaan yang dikenal memproduksi barang berkualitas tinggi cenderung lebih mudah mendapatkan dukungan investor dan akses ke sumber daya finansial. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang melalui investasi atau kolaborasi yang lebih besar.

Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi penting bagi unit bisnis di industri kreatif untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang di Sulawesi Selatan.

BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Capabilitas Inovasi Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah orientasi pasar, maka unit bisnis tidak akan mampu mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan di Sulawesi Selatan.
2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering melakukan inovasi, maka unit bisnis akan mampu memimpin keunggulan bersaing berkelanjutan di Sulawesi Selatan.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang selalu dipertahankan bahkan terus ditingkatkan akan menempatkan unit bisnis semakin unggul di Sulawesi Selatan.
4. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif. Hal ini

mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan yang semakin baik maka dengan sendirinya akan meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif di Sulawesi Selatan.

5. Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif, demikian halnya dengan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga tidak berpengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidakmampuan unit bisnis dalam melihat orientasi pasar, akan sulit untuk mencapai keunggulan kompetitif yang secara otomatis tentunya akan menurunkan kinerja unit bisnis industri kreatif di Sulawesi Selatan.
6. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif, demikian halnya dengan pengaruh inovasi terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan yang telah dicapai dengan berbagai bentuk inovasi akan meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif di Sulawesi Selatan.
7. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif, demikian halnya dengan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis Industri Kreatif melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan juga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja bisnis industri kreatif semakin

mengalami peningkatan ketika unit bisnis mampu mencapai keunggulan kompetitif yang telah dibangun melalui peningkatan kualitas produk di Sulawesi Selatan.

7.2 Implikasi

Terdapat dua cakupan dari implikasi penelitian, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan kontribusi hasil penelitian terhadap perkembangan teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis. Sedangkan implikasi praktis berhubungan dengan kontribusi hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan. Implikasi teoritis pada penelitian ini telah mampu memperkaya teori manajemen operasi yaitu untuk melihat kinerja bisnis melalui variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan kualitas produk industri kreatif. Hasil penelitian telah mampu memperlihatkan hubungan yang positif serta signifikan kapabilitas inovasi pada kinerja bisnis industri kreatif dan kualitas produk pada kinerja bisnis industri kreatif. Sedangkan implikasi praktis pada penelitian ini adalah manajemen industri kreatif dapat melakukan pengukuran atau penilaian kinerja bisnis melalui respon pelanggan terkait *effectiveness*, *efficiency*, *productivity*, dan *customer satisfaction* yang dirasakan selama melakukan *treatment* dan pemakaian produk di kawasan wisata Sulawesi Selatan.

7.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut karena penelitian hanya dilakukan di kawasan wisata di Sulawesi Selatan dengan jumlah sampel yang terbatas, sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis industri kreatif di kawasan wisata Sulawesi Selatan, maka dalam penelitian selanjutnya perlu dikembangkan dimensi variabel lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis industri kreatif.

Adanya kemungkinan perubahan terhadap lingkungan dan *trend* membuat adanya kemungkinan perubahan pada hasil penelitian, sehingga perlu dilaksanakan penelitian mengenai topik serta hubungan serupa di masa mendatang.

7.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, disarankan sebagai berikut :

1. Pelaku bisnis industri kreatif di kawasan wisata Sulawesi Selatan harus terus meningkatkan orientasi pasar, terutama dalam aspek respon terhadap tindakan pesaing, karena keunggulan bersaing juga terletak pada kemampuan unit bisnis mengamati perkembangan pesaing.

2. Kapabilitas inovasi utamanya pada aspek perbaikan dan revisi produk yang telah ada harus menjadi prioritas utama agar mampu mendukung pencapaian target keunggulan bersaing berkelanjutan.
3. Kualitas produk utamanya pada aspek empati harus mendapat perhatian khusus, dimana hal ini memungkinkan pelanggan memiliki preferensi untuk disampaikan kepada calon pelanggan lain dalam upaya meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif.
4. Keunggulan bersaing berkelanjutan utamanya pada aspek tidak mudah digantikan juga harus mendapat perhatian khusus karena hal ini menjadi keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas yang melekat dan mudah diingat oleh pelanggan dalam meningkatkan kinerja bisnis industri kreatif.
5. Orientasi pasar utamanya pada aspek berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan penting sebagai langkah awal dalam pengambilan keputusan, dimana hal ini akan mempengaruhi upaya peningkatan kinerja bisnis industri kreatif bilamana telah mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.
6. Kapabilitas inovasi utamanya pada aspek sistem pengiriman layanan seringkali tidak mendapat perhatian lebih sementara layanan seharusnya tidak boleh dipisahkan dari produk itu sendiri atau harus menjadi satu kesatuan utuh. Produk yang baik, maka melekat layanan yang baik pula.

7. Kualitas produk utamanya pada aspek ketanggapan juga tidak boleh lepas dari perhatian para pelaku bisnis industri kreatif, karena pelanggan adalah sumber inspirasi sekaligus sumber pendapatan. Mempertahankan dan meningkatkan pelanggan mengindikasikan posisi bisnis industri kreatif semakin unggul secara kompetitif dan semakin menunjukkan kinerja optimal di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129–140.
- Adeniran. (2012). Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6, 11.
- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Ng Siew Imm, S. (2013). Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2).
- Agustina, T., Gerhana, W., & Wetlands, S. S. (2020). The Effect of Locus of Control, Learning, and Adversity Quotient towards Micro Business Success (Study on Entrepreneurship under Foster Group of the Banjarmasin). *Journal of Wetlands Environmental Management*, 8(1), 21.
- Al., J. Ny. Cp. N. et. (2017). In-datacenter performance analysis of a tensor processing unit. *Proceedings - International Symposium on Computer Architecture, Part F1286*, 1–12.
- Al, L. Ba. Ja. J. et. (2019). Discovery of a Covalent Inhibitor of KRASG12C (AMG 510) for the Treatment of Solid Tumors. *Journal of Medicinal Chemistry*, 63(1), 52–65.
- Alam, S., Md Salleh, M., Masukujjaman, M., Al-Shaikh, M., Makmor, N., & Makhbul, Z. (2022). Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance among Malay-Owned SMEs in Malaysia: A PLS Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 6308.
- Alananzeh. (2018). The impact of customer relationship management on tourist satisfaction: The case of Radisson Blue Resort in Aqaba city. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(2), 227–240.
- Alipour, F., Idris, K., Arif Ismail, I., Anak Uli, J., & Karimi, R. (2011). Learning organization and organizational performance: mediation role of intrapreneurship. *European Journal of Social Sciences*, 21(4), 547–555.
- Alpkan, L. ütfihak, Şanal, M., & Behavioral, Y. üksel A. (2012). Market orientation, ambidexterity and performance outcomes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 461–468.
- Altındağ, R., & Güney, A. (2010). Predicting the relationships between brittleness and mechanical properties (UCS, TS and SH) of rocks. *Scientific Research and Essays*, 5(16), 2107–2118.

- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154–1184.
- Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125.
- Analoui, F., & Karami, A. (2003). *Strategic Management in Small and Medium Enterprises*.
- Andreasen, A., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations. *Pearson Education, Inc.*, 6.
- Andreasen, A. R., & Stanton, W. J. (2007). Fundamentals of Marketing. *Taylor and Francis Inc.*, 36(1), 107.
- Andrew, J. (1998). The other side of the sixties: Young Americans for Freedom and the rise of conservative politics. *The American Historical Review*, 103(5), 1723.
- Anggraini, Marnis, & Samsir. (2014). Strategi orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran pengaruhnya terhadap kinerja usaha serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing (studi pada industri jasa salon kecantikan dan spa dikota penaknbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12).
- Anh, T., Development, N. T.-J. of E., & 2017, U. (2017). Innovation of the firm: How to create performance from capability. *Academia.EduTT Anh, NN ThongJournal of Economic Development*, 2017•academia.Edu, 24(4), 64–84.
- Aragon, D., Sazeides, Y., & ... J. S. (2011). An analytical model for the calculation of the expected miss ratio in faulty caches. *Proceedings of the 2011 IEEE 17th International On-Line Testing Symposium*, 252–257.
- Arbawa, D., & Bisnis, P. W. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56.
- Arikunto S. (2006). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Ariyachandra, T. R., & Frolick, M. N. (2008). Critical success factors in business performance management - Striving for success. *Information Systems Management*, 25(2), 113–120.
- Arjana, I. (2017). *Geografi pariwisata dan ekonomi kreatif*.

- Aryanto, R., Fontana, A., & Sciences, A. A. (2015). Strategic human resource management, innovation capability and performance: An empirical study in Indonesia software industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 874–879.
- Ashrafi, S. D., Kamani, H., Soheil Arezomand, H., Yousefi, N., & Mahvi, A. H. (2016). Optimization and modeling of process variables for adsorption of Basic Blue 41 on NaOH-modified rice husk using response surface methodology. *Desalination and Water Treatment*, 57(30), 14051–14059.
- Asim, M., Wasim, M., Khan, M., & Database, W. M. (2018). A survey of ontology learning techniques and applications. *Database*, 1, 24.
- Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 94–108.
- Azizah, M. M. (2022). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal pandanus handicraft dalam menghadapi pasar modern perspektif ekonomi syariah (Study Case di Pandanus. *Ejournal.Uin-Suka.Ac.Id*, 2(2).
- Bagyono. (2007). *Pengantar Pariwisata dan Perhotelan* (pp. 1–191).
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483–502.
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business & Management*, 6(1).
- Barbosa Ferreira, J. A., Coelho, A., & Weersma, L. A. (2019). The mediating effect of strategic orientation, innovation capabilities and managerial capabilities among exploration and exploitation, competitive advantage and firm's performance. *Contaduria y Administracion*, 64(1).
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641.
- Barney, M., & McCarty, T. (2003). *The New Six Sigma: A leader's guide to achieving rapid business improvement and sustainable results*.

- Bekraf Indonesia. (2018). D Kreatif Bekraf. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (2015). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Springer Nature*, 57(4), 441–443.
- Bititci, U. S., Turner, T., & Begemann, C. (2000). Dynamics of performance measurement systems. *International Journal of Operations and Production Management*, 20(6), 692–704.
- Bodea, L., & Journal, C. D. (2016). The Consequences Of Sstrategic Orientation Of The Firm On Business Performance. *Mnmk.Ro*, 14(2), 188–200.
- Booyens, I. (2012). Creative industries, inequality and social development: Developments, impacts and challenges in Cape Town. *Urban Forum*, 23(1), 43–60.
- Borchert O, Barney, J., & Clark, D. (2008). Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage. *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), 1041–1044.
- Bricker, S. M. (2005). Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium. *Agris.Fao.Org*.
- C Purnama, S. (2010). Motivasi dan kemampuan usaha dalam meningkatkan keberhasilan usaha industri kecil (Studi pada industri kecil sepatu di Jawa Timur). *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 4(1), 400.
- CamisÉn, C., & Villar-López, A. (2011). Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1294–1304.
- Cannatelli, B., Pedrini, M., & Grumo, M. (2017). The Effect of Brand Management and Product Quality on Firm Performance: The Italian Craft Brewing Sector. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 303–325.
- Caruana, A., Pitt, L., & Ewing, M. (2003). The market orientation - performance link: The role of service reliability. *Service Industries Journal*, 23(4), 25–41.

- Cattani, S. F. (2008). A core/periphery perspective on individual creative performance: Social networks and cinematic achievements in the Hollywood film industry. *Organization Science*, 19(6), 824–844.
- Chahal, H., Gupta, M., Bhan, N., & Cheng, T. C. E. (2020). Operations management research grounded in the resource-based view: A meta-analysis. *International Journal of Production Economics*, 230.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Sarigiannidis, L., & Theriou, G. (2018). The role of firm-specific factors in the strategy-performance relationship: Revisiting the resource-based view of the firm and the VRIO framework. *Management Research Review*, 41(1), 46–73.
- Chenhall, R., & Accounting, K. L.-S. (1998). The relationship between strategic priorities, management techniques and management accounting: an empirical investigation using a systems approach. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 243–264.
- Child, J. (1972). Organizational structure, environment and performance: The role of strategic choice. *Journals.Sagepub.Com*, 6(1), 1–22.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to SEM chapter. *Modern Methods for Business Research*.
- Collins. (2021). Expanding the resource based view model of strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(2), 331–358.
- Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management Decision*, 36(8), 493–502.
- Crnogaj, K., Rebernik, M., Hojnik, B., Kybernetes, D. G.-, & 2014, U. (2014). Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. *Kybernetes*, 43(3), 377–393.
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61–75.
- Damayanti A, T. E. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. *Sentralisasi*, 12(2), 72–80.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101–115.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.

- de Sousa, J., Mayer, T., & Zignago, S. (2012). Market access in global and regional trade. *Regional Science and Urban Economics*, 42(6), 1037–1052.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, M. P.-J. (2009). Pengembangan ekonomi kreatif indonesia 2025. *Dgi.or.Id*.
- Dessy Ruhati. (2023). *Laporan Kinerja Deputi Bidang Kebijakan Strategis*. <https://kemenparekraf.go.id/>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367–6387.
- Distanont. (2020). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 15–21.
- Dr. R. Agoes Kamaroellah M. (2014). *Manajemen kinerja performance management* (p. 97).
- Dröge, C., Vickery, S., & Markland, R. E. (1994). Sources and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry. *Decision Sciences*, 25(5–6), 669–689.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- El-Borsaly, S. H. (2020). The impact of service quality on organizational performance in the mobile telecommunications sector in Egypt. *Proceedings on Engineering Sciences*, 2(1), 93–104.
- Essiam, J. (2013). Service Quality and Patients Satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical Evidence from Patients of the Out Patient Department of a Public University Hospital in Ghana. *European Journal of Bussiness and Managment*, 5(28), 52–63.
- Esteban, C., Peimbert, M., Torres-Peimbert, S., & Rodriguez, M. (2002). Optical Recombination Lines of Heavy Elements in Giant Extragalactic H ii Regions. *The Astrophysical Journal*, 581(1), 241–257.
- Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: Some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training*, 24, 94–104.
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 59.
- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Furr, N. R., & Eisenhardt, K. M. (2021). Strategy and Uncertainty: Resource-Based View, Strategy-Creation View, and the Hybrid Between Them. *Journal of Management*, 47(7), 1915–1935.
- G Sugiyarti, S. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 110–123.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90.
- George, P. (1993). The Presentation of Titus in the " Jewish War" of Josephus: Two Aspects. *Phoenix*, 47(1), 56.
- Ghifary, M., & Djudi, M. I. (2015). Analisis Terhadap Dimensi-Dimensi Social Capital Yang Memengaruhi Kinerja Pegawai (Studi Pada BPJS Kesehatan Cabang Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), 1–11.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ginevičius, R., & Practice, A. K. (2009). Multicriteria evaluation of the competitive environment in the oligopolic market. *Business: Theory and Practice*, 10(4), 247–258.
- Girth, A. M., Hefetz, A., Johnston, J. M., & Warner, M. E. (2012). Outsourcing public service delivery: Management responses in noncompetitive markets. *Public Administration Review*, 72(6), 887–900.
- Goyal, A. G., & Porter's, A. (2021). (2020). A Critical Analysis of Porter's 5 Forces model of competitive advantage. *Nternational Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(7), 249–252.
- Gray, B. J., Matear, S., & Matheson, P. K. (2002). Improving service firm performance. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 186–200.
- Hair. (2010). Penentuan Sampel. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Hair, J. F. (2012). 'Multivariate Data Analysis' by Joseph F. Hair. *Studi Pada Pasien Poliklinik Rawat Jalan Rumah Sakit Dr. Cipto Mangunkusumo*, 1.

- Han, C., Philip, Aggarwal, J., & VLDB, J. W. (2003). A framework for clustering evolving data streams. *Elsevier*, 81–92.
- Handrimurtjahjo, E. K. (2012). Peran Daya Saing Kultural dan Kapabilitas Dinamik dalam Meningkatkan Kinerja Organisasional. *Business Review*, 777–786.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 83–90.
- Haryono, T., & Of, S. M. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Journal of Business and Management*, 17(2), 51.
- Hasan, A. (2021). Power relationship marketing dalam bisnis. *Media Wisata*, 15(1), 88.
- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362–375.
- Hess, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385–398.
- Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2017). *Strategic management: An integrated approach: Theory & cases*.
- Ho, K., Nguyen, C., Adhikari, R., & ... M. M. (2018). Exploring market orientation, innovation, and financial performance in agricultural value chains in emerging economies. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(3), 154–163.
- Hotho, S., & Champion, K. (2011). Small businesses in the new creative industries: Innovation as a people management challenge. *Management Decision*, 49(1), 29–54.
- Howkins, J. (2002). The creative economy : how people make money from ideas. *Stanford Social Innovation Review*, 7(2), 3–5.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: An integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173–1181.
- Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2011). Influence from entrepreneurship in marketing theory. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 120–125.
- Jafar, Sun, S. (2019). The capacity of symmetric private information retrieval. *EEE Transactions on Information Theory*, 65(1), 322–329.

- Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 223–243.
- Jap, S. D. (1999). Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes in Buyer–Supplier Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 461–475.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Jonga, M., Waiganjo, E., & Njeru, A. (2018). Influence of Product Quality on Organizational Performance of Seed Maize Companies in Kenya. *Journal of Agricultural Science*, 10(5), 109.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897.
- Kankam-Kwarteng, C., Sarpong, A., Amofah, O., & Acheampong, S. (2021). Marketing performance of service firms: Recognizing market sensing capability and customer interaction orientation. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 7(2), 38–48.
- Kaplan, R. S. ., & Norton, D. . (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*.
- Kaufmann E. (1985). On competition. *MRS Bulletin*, 10(2), 3–3.
- Kaukab, M., Adawiyah, W., & ... R. S. (2020). Accelerating small firms' production process improvement through international market knowledge and valuable, rare, inimitable, and organized resources and. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 322–328.
- Keller, K. (2022). Understanding the changing role and functions of marketing. In *American Psychological Association* (pp. 143–162).
- Kessler E. (2013). The resource-based view of the firm. In *SAGE Publications, Ltd.*
- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580.
- Kohli, A., & Marketing, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar manajemen*.
- LAN. (2022). *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia*.
- Lawrence, R. J., & William, F. G. (1999). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Lawson, B., Innovation, D. S.-I. journal of, & 2001, U. (2001). Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach. *World ScientificB Lawson, D SamsonInternational Journal of Innovation Management, 2001•World Scientific*, 5(3), 377–400.
- Li, M., & Research, Y. T. (2007). Knowledge creation process in new venture strategy and performance. *Journal of Business Research*, 60(4), 371–381.
- Limaj, E. B. (2019). A systematic analysis and synthesis of case study based agile scaling research in the context of digital transformations. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 375(LNBIP), 74–84.
- Lita, R. F. (2018). SME's performance of creative industries supporting tourism in Indonesia: market orientation, learning orientation and organizational innovativeness as. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1–18.
- LP Jennergren. (2014). Decentralization in organizations. *Public Performance and Management Review*, 37(3), 496–520.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Marom, S., & Lussier, R. N. (2014). A Business Success Versus Failure Prediction Model for Small Businesses in Israel. *Business and Economic Research*, 4(2), 63.
- Maruta, I. G. N. A., Sularso, R. A., & Susanti, N. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurship orientation, and imitation strategy on competitive advantage (Study on SME of leather bag and suitcase in East Java). *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6, 24–35.
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking*, 25(8), 3117–3142.

- Mason, E. (1939). Price and production policies of large-scale enterprise. *American Economic Review*, 29(1), 61–74.
- Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1235–1263.
- McGuinness, T., & Morgan, R. E. (2005). The effect of market and learning orientation on strategy dynamics: The contributing effect of organisational change capability. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1306–1326.
- Medhika, N. G. A. J., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195.
- Michael Harnoss, J., Johannes Strowitzki, M., Radhakrishnan, P., Katharina Platzer, L., Camill Harnoss, J., Hank, T., Cai, J., Ulrich, A., & Schneider, M. (2015). Therapeutic inhibition of prolyl hydroxylase domain-containing enzymes in surgery: putative applications and challenges. *Hypoxia*, 1.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Morgan, R. E. (2004). Teleworking: An assessment of the benefits and challenges. *European Business Review*, 16(4), 344–357.
- Muhajir, S. H. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wilayah Distribusi PT. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 56–65.
- Mulyadi, M. S., & Anwar, Y. (2012). Gold versus stock investment: An econometric analysis. *Researchgate.Net*, 1(1), 1–7.
- Munizu M. (2015). Improving the competitive advantage through information technology: A case at food and beverage industries in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 17(3), 325–332.
- Mustikowati, I. T. (2015). Orientasi kewirausahaan, inovasi, dan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi pada UKM sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23.
- Na Y, Kang S, J. H. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3).

- Najib, M., Dewi, F. R., & Widyastuti, H. (2014). Collaborative Networks as a Source of Innovation and Sustainable Competitiveness for Small and Medium Food Processing Enterprises in Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 9(9).
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Neneh. (2016). Market orientation and performance: the contingency role of external environment. *Irbis-Nbuu.Gov.Ua*.
- Ng, H. S., & Kee, D. M. H. (2017). Entrepreneurial SMEs surviving in the era of globalization: Critical success factors. *Emerald Group Publishing Ltd.*, 75–90.
- Ngwangwama, M. U. (2013). An exploratory study of key success factors for business success of companies in the Namibian tertiary industry. *International Journal of Innovations in Business ISSN*, 2050–6228.
- Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25–39.
- Noviyanti, R. (2017). Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship di Lingkungan Pesantren: Studi Kasus di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1. *Jurnal Penelitian Ilmiah INTAJ*, 1(1), 77–99.
- Nurhilalia, Rahman Kadir A, M. M. et al. (2019). Determinant of market orientation on SME performance: RBV and SCP perspective. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 35–45.
- Nwokah, N. G. (2008). Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 279–286.
- O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2005). Innovation in SMEs: The impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(2), 81–97.
- Oktemgil, M., & Greenley, G. (1997). Consequences of high and low adaptive capability in UK companies. *European Journal of Marketing*, 31(7), 445–466.
- Olowokudejo, F., & Management, M. O. (2019). Influence of Service Quality on Organizational Performance in The Nigerian Financial Service Sector. *LASU Journal of Management Science*, 5(1), 78–85.

- Olsson, A., Wadell, C., Practice, P. O.-... : R. and, & 2010, U. (2010). An action learning method for increased innovation capability in organisations. *Taylor & Francis* A Olsson, C Wadell, P Odenrick, MN Bergendahl Action Learning: Research and Practice, 2010•Taylor & Francis.
- Osborne, R. J., & Gilbert, J. K. (1980). A method for investigating concept understanding in science. *European Journal of Science Education*, 2(3), 311–321.
- P, S. (2005). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 348–348.
- Paige, R. C., & Littrell, M. A. (2002). Craft retailers' criteria for success and associated business strategies. *Journal of Small Business Management*, 40(4), 314–331.
- Palwaguna IYasa N. (2021). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(10), 1347.
- Paramita. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 10(1), 124–137.
- Pasaribu, V. (2023). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223–1238.
- Phillips, C. F., & Scherer, F. M. (1971). Industrial Market Structure and Economic Performance. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(2), 683.
- Pieskä, S. (2012). *Enhancing innovation capability and business opportunities: cases of SME-oriented applied research*.
- Porter, M. E. (1980). Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability. *Financial Analysts Journal*, 36(4), 30–41.
- Porter, M. E. (1985). Technology and Competitive Advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60.
- Prahalad, G. H. (2009). The core competence of the corporation. *Taylor and Francis Inc.*, 41–60.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(8), 901–918.

- Pratiwi, D., Arti, S., Anggraeni, S., & ... M. F. (2015). Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Toko Batik Deden Tasikmalaya). *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Preble, J. F., & Hoffman, R. C. (1994). Competitive Advantage through Specialty Franchising. *California Management Review*, 36(2), 9–28.
- Purnomo, R. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*.
- Putka, D., & Sackett, P. (2010). Reliability and validity. In *Taylor and Francis Inc.* (pp. 9–49).
- Putri, E. T., Priono, H., & Susilowati, E. (2017). Kinerja Badan Jaminan Sosial Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 1(1).
- R Levickaitė. (2011). Four approaches to the creative economy: general overview. *Business, Management and Education*, 9(11), 81–92.
- Rajapathirana, R., Knowledge, Y. H.-J. of I. &, & 2018, U. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *ElsevierRPJ Rajapathirana, Y HuiJournal of Innovation & Knowledge, 2018•Elsevier*.
- Ratna, S. (2018). Ekonomi kreatif dan kaizen. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 1(2), 57–66.
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 689–701.
- Ren, L., Xie, G., & Krabbendam, K. (2010). Sustainable competitive advantage and marketing innovation within firms: A pragmatic approach for Chinese firms. *Management Research Review*, 33(1), 79–89.
- Riadi, M. (2020). Pengukuran Kinerja. In *CV.Pena Perssada*. (p. 325).
- Ripain, N., Amirul, S., & And, R. M. (2017). Financial literacy and SMEs' potential entrepreneurs: The case of Malaysia. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(2), 60–68.
- Rojas, M., & Y. (2012). Insertidumbre, Calidad de Vida e imagen corporal y mujeres sometidas a mastectomía. *Academia.Edu*, 243.
- Roostika. (2019). SMEs craft industry application of resource based view: capabilities role of SMEs performance. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), 423–440.
- Rosli, N., & In, N. A. (2015). Comparative study on the determinants on SMEs performances in Selangor and Sabah, Malaysia. *Researchgate.Net*, 3, 25–26.

- Santos, G., Behrendt, H., Transportation, A. T.-R. in, & 2010, U. (2010). Part II: Policy instruments for sustainable road transport. *Elsevier*, 28, 46–91.
- Santoso, G. (2018). *Fundamental metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. 18.
- Santoso, S. (2019). *Statistik parametrik*.
- Sarker, S., Entrepreneurship, M. P.-I. J. of, & 2015, U. (2015). Strategic orientation and performance of small and medium enterprises in Bangladesh. *Inderscienceonline.Com*, 24(4), 572–586.
- Satwika, N., & Dewi, N. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481–1509.
- Scheidegger, E. (2006). Can the state promote innovation in tourism? Should it? *OECD*, 11–16.
- Sethi, R. (2000). New product quality and product development teams. *Journal of Marketing*, 64(2), 1–14.
- Setiawan, S. (2019). Sustainability and the competitive advantage: The perspective of the logistics industry. *Nternational Journal of Business and Economic Affairs*, 4(5), 201–213. <https://doi.org/10.24088/IJBEA-2019-45001>
- Shamnot, M. (2012). Quality management practices and their impact on organizational performance, and customer behavior. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31(2), 231–240.
- Shergill, G. S., & Nargundkar, R. (2005). Market orientation, marketing innovation as performance drivers: Extending the paradigm. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 27–47.
- Simatupang, P. (2007). Analisis kritis terhadap paradigma dan kerangka dasar kebijakan ketahanan pangan nasional. *Epublikasi.Pertanian.Go.Id*.
- Sisay, D., Verhees, F., & Agrekon, H. V. T. (2017). The influence of market orientation on firm performance and members' livelihood in Ethiopian seed producer cooperatives. *Agrekon*, 56(4), 366–382.
- Sismanto, A., Ranidiah, F., Akuntansi, A. T.-J. I., & 2021, U. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).

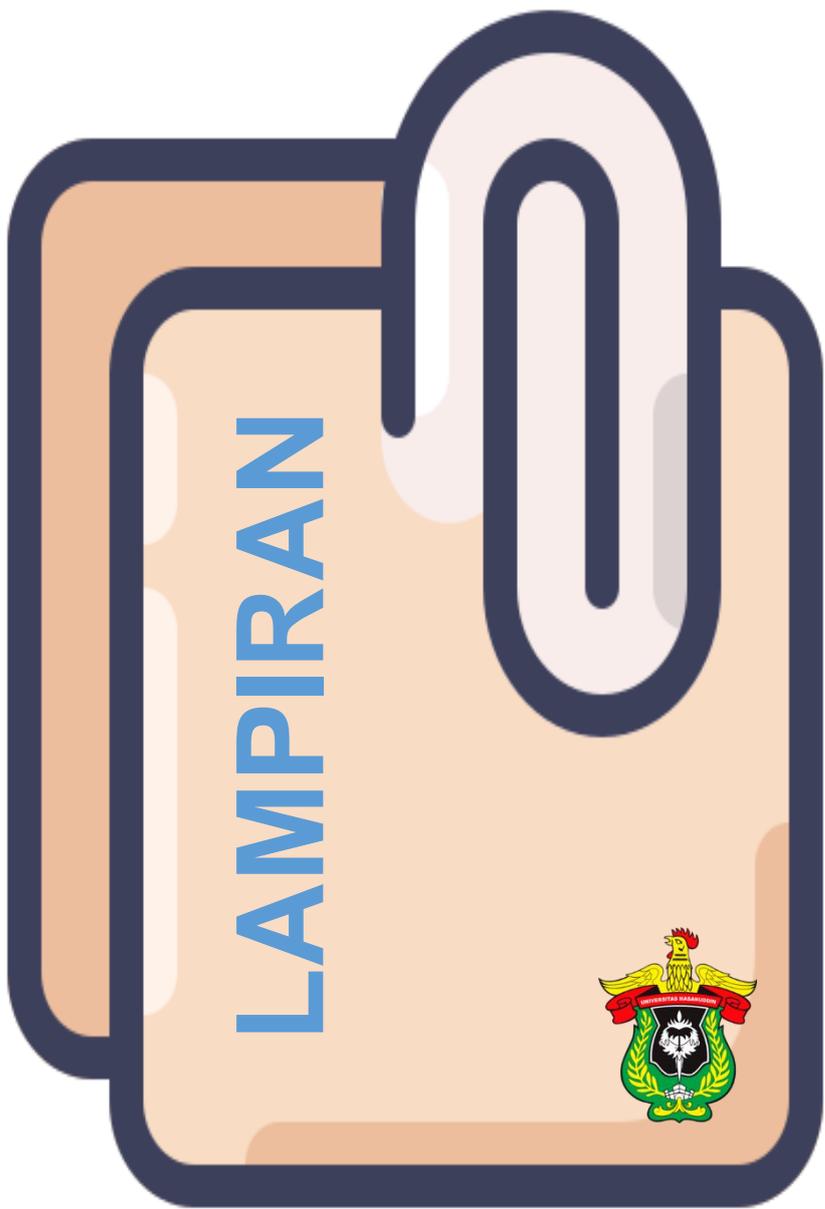
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69–73.
- Slater, S., & Research, J. N. (2000). The positive effect of a market orientation on business profitability: A balanced replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69–73.
- Soeryanto, S. H. E. (2017). *Tren kepemimpinan kewirausahaan dan manajemen inovatif di era bisnis modern*.
- Song, M., & Parry, M. E. (2009). The desired level of market orientation and business unit performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144–160.
- Spanos, Y., & Journal, S. L. (2001). An examination into the causal logic of rent generation: contrasting Porter's competitive strategy framework and the resource-based perspective. *Strategic Management Journal*, 22(10), 907–934.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., Christensen, H. K., Srivastava, R., Kumar, ;, Fahey, L. ;, & Srivastava, R. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journals.Sagepub.ComRK Srivastava, L Fahey, HK ChristensenJournal of Management, 2001•journals.Sagepub.Com*, 27(6), 777–802.
- Sternberg, K., Lamb, M., Davies, G., & Neglect, H. W. (2001). The memorandum of good practice: Theory versus application. *Child Abuse and Neglect*, 25(5), 669–681.
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. *Taylor and Francis Inc.*, 1, 480.
- Suendro, G. (2010). Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 230–243.
- Sugiono, A. (2019). Resource Based View dalam Kerangka Model Strategic Management. *AdBispreneur*, 3(3), 195.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*. (p. 480).
- Sulistiyani, S. (2017). Performance marketing model through acculturation innovation and market orientation in the bakery industry. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 1–9.

- Suparman, S., & Ruswanti, E. (2017). Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 19–25.
- Syukriah, A., & Hamdani, I. (2013). Peningkatan Eksistensi Umkm Melalui Comparative Advantage Dalam Rangka Menghadapi Mea 2015 Di Temanggung. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 111.
- Szogs, A., Chaminade, C., & Paper, R. A. (2008). Building absorptive capacity in less developed countries. The case of Tanzania. *The 6th Globelics International Conference*, 22.
- Teece, D. (2016). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Palgrave Macmillan*, 45(1), 8–37.
- Thompson, A., Fulmer, W., & Title, A. S. (1990). Readings in strategic management. *Long Range Planning*, 23(4), 120.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*.
- Tjiptono F, D. A. (2016). Pemasaran : esensi & aplikasi. In *CV. Andi Offset* (pp. 61–79).
- Toaha, M., Maupa, H., Brasit, N., Taba, I., & Aswan, A. (2019). Competitive Sustainability of Food and Beverage SMEs in South Sulawesi. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 92, 608–615.
- Tracey, M., & Tan, C. L. (2001). Empirical analysis of supplier selection and involvement, customer satisfaction, and firm performance. *Supply Chain Management*, 6(4), 174–188.
- Triton, P. B. (2008). Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa pasar dan daya saing. In *Yogyakarta: Tugu Publisher* (p. 228).
- Tsang, A. H. C., Jardine, A. K. S., & Kolodny, H. (1999). Measuring maintenance performance: A holistic approach. *International Journal of Operations and Production Management*, 19(7), 691–715.
- Umitasari, E., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 23–34.
- Uncles, M. (2012). Market Orientation. *Edward Elgar Publishing Ltd.*, 25(2), 28–38.
- UU RI No. 10. (1990). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata. *Presiden Republik Indonesia*, 105(3), 129–133.

- Vitale Brovarone, A., Martinez, I., Elmaleh, A., Compagnoni, R., Chaduteau, C., Ferraris, C., & Esteve, I. (2017). Massive production of abiotic methane during subduction evidenced in metamorphosed ophicarbonates from the Italian Alps. *Nature Communications*, 8.
- Vizcaíno, A. J., López, G., Sáez, M. I., Jiménez, J. A., Barros, A., Hidalgo, L., Camacho-Rodríguez, J., Martínez, T. F., Cerón-García, M. C., & Alarcón, F. J. (2014). Effects of the microalga *Scenedesmus almeriensis* as fishmeal alternative in diets for gilthead sea bream, *Sparus aurata*, juveniles. *Aquaculture*, 431, 34–43.
- Vizi, E. S., Fekete, A., Karoly, R., & Mike, A. (2010). Non-synaptic receptors and transporters involved in brain functions and targets of drug treatment. *British Journal of Pharmacology*, 160(4), 785–809.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.
- Wahyudiono, Fujinaga, S., Sasaki, M., & Goto, M. (2006). Recovery of phenol through the decomposition of tar under hydrothermal alkaline conditions. *Chemical Engineering and Technology*, 29(7), 882–889.
- Wang, C., Management, P. A.-I. journal of, & 2007, U. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *Wiley Online Library* Wang, PK Ahmed *International Journal of Management Reviews*, 2007•Wiley Online Library, 9(1), 31–51.
- Wang, Y., & Byrd, T. A. (2017). Business analytics-enabled decision-making effectiveness through knowledge absorptive capacity in health care. *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 517–539.
- Wayan, N., Diah Lestari, N., Gde, I., & Warmika, K. (2019). *Pengaruh orientasi teknologi dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan*. 8(11), 6700–6720.
- Weiermair, K. (2004). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism? *Innovation and Growth in Tourism*.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Wiley Online Library* Wernerfelt *Strategic Management Journal*, 1984•Wiley Online Library.
- Westerberg M, W. J. (2008). Entrepreneur characteristics and management control: Contingency influences on business performance. *Journal of Business Entrepreneurship*.
- Wibowo, A. (2008). *The impact of organisational culture and internal corporate governance on organisational performance in Indonesian companies*. 299.

- Wibowo, M. A., & Setiawan, A. D. (2023). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Wirausaha UMKM Desa Dopleng, Kab. Semarang. *ProBank*, 7(2), 197–207.
- Wijaya Y, H. D. (2013). Enterpreneurial Leadership dan Hubungannya dengan Kinerja Bisnis pada Usaha Mikro Kecil di Wilayah Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1–3.
- Wijayanto, A., Dzulkirom, M., & Of, N. N. (2019). The effect of competitive advantage on financial performance and firm value: evidence from Indonesian manufacturing companies. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 35–44.
- Wiklund, J., & Venturing, D. S. (2023). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(4), 965–996.
- Winnie Njeru & Francis Kibera. (2016). Marketing Practices, Market Orientation and Performance of Tour Firms in Kenya: a Mediated Approach. *DBA African Management Review*, 6(4), 33–49.
- Wirawan, P., & Octaviany, V. (2022). Pengantar Pariwisata. In *Nilacakra*.
- Wulandari, S., Widjaja, S., & ... H. W. (2021). Market Innovation and Product Excellence in Indonesia: The Moderating Role of Product Innovation. *Quality - Access to Success*, 22(180), 27–31.
- Yang, Y., & Ju, X. F. (2017). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: Is Product Quality a Missing Link? *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1).
- Yatminiwati M. (2019). *Manajemen strategis*.
- Yohan Y, & Pradipta, A. (2019). Pengaruh ROA, Leverage, Komite Audit, Size, Sales Growth Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 21(1), 1–8.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309–320.
- Yudiono, N., Wilopo, W., & And, M. I. (2019). VRIO Analysis to Measure E-Business Readiness in the Automotive Industry in East Java (Study on Otobus Company Kalisari and Otobus Company Menggala). *Wacana*, 22(4), 281–289.
- Zachary, M. D. & A. (2018). Strategic alliances and performance of food and beverage manufacturing companies in Kenya. *DBA Africa Management Review*, 8(1), 86–98.

- Zahra, S. (2008). Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 125–142.
- Zhang, H., Cisse, M., & ... Y. D. (2018). mixup: Beyond empirical risk minimization. *6th International Conference on Learning Representations, ICLR 2018 - Conference Track Proceedings*.
- Zhang, J., & Research, C. J. (2007). Comparative advantage: explaining tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 223–243.
- Zhou, K., Li, J., Zhou, N., & Journal, C. S. (2008). Market orientation, job satisfaction, product quality, and firm performance: evidence from China. *Strategic Management Journal*, 29(9), 985–1000.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070.
- Zongyang, L. (2015). Numerical simulation research of crude oil viscosity boundary in chemical flooding of heavy oil reservoir. *Sydzycg.Xml-Journal.Net*.



LAMPIRAN



KUISIONER PENELITIAN



PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN DI KAWASAN WISATA SULAWESI SELATAN

Kepada

Yth. Saudara (i) / Responden

Di –

Tempat

Dengan hormat,

Saya Mahasiswa Pasca Sarjana Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Hasanuddin Makassar mengadakan penelitian tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing Berkelanjutan di Kawasan Wisata Sulawesi Selatan.

Pada kesempatan ini, saya sangat mengharapkan bantuan Saudara (i) kiranya bersedia mengisi kuisisioner dan menjawab seluruh pernyataan berikut ini dengan sebenar-benarnya. Data yang kami kumpulkan ini hanya untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyelesaian tugas akhir Disertasi.

Informasi yang Saudara (i) berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam arti diperlukan untuk penelitian ini saja. Semua data dari tanggapan saudara (i) akan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila terdapat kata-kata maupun tulisan yang kurang berkenan sehubungan dengan penelitian ini.

Peneliti,

NASRUDDIN
NIM. A013201003

A. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Mohon diberi tanda *checklist* (\surd) pada kolom jawaban Saudara (i) yang paling sesuai. Pendapat Saudara (i) selanjutnya dinyatakan dalam skala 1 s/d 5 yang memiliki makna :

Sangat Setuju = Skor 5

Setuju = Skor 4

Cukup Setuju = Skor 3

Tidak Setuju = Skor 2

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan tanggapan yang sebenarnya.
4. Setelah mengisi lembar kuisisioner, mohon Saudara (i) kiranya mengembalikan kepada kami untuk diproses selanjutnya.
5. Terima kasih atas partisipasi Saudara (i).

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki :
 - b. Perempuan :
3. Umur : Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Aparatur Sipil Negara (ASN) :
 - b. Pegawai/Karyawan Swasta :
 - c. Pelajar / Mahasiswa :
 - d. Lainnya :

ORIENTASI PASAR (X1)						
NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
Komitmen Pengusaha kepada konsumen (X1.01)						
1.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mengutamakan kepada kualitas produk dan layanan yang diberikan.					
Respon terhadap tindakan pesaing (X1.02)						
2.	Pelaku usaha mampu merespon setiap perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing dengan menyesuaikan harga dengan pesaingnya.					
Berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan (X1.03)						
3.	Pelaku usaha memperoleh sumber daya dengan mudah sehingga penentuan harga bersaing pun terkondisi baik.					
INOVASI (X2)						
NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
Penggunaan teknologi (X2.01)						
1.	Pengembangan produk dan layanan melalui pemanfaatan teknologi.					
Interaksi dengan pelanggan (X2.02)						
2.	Komunikasi intens dengan pelanggan pasca pembelian/pelayanan.					
Pengembangan layanan baru (X2.03)						
3.	Respon terhadap pengembangan produk dan layanan baru dari pesaing.					
Sistem pengiriman layanan (X2.04)						
4.	Pelaku usaha memberikan respon cepat terhadap pesanan ataupun keluhan produk dan layanan.					
Produk Baru (X2.05)						
5.	Pelaku usaha berinovasi dengan menciptakan produk baru yang belum pernah ada sebelumnya dengan keunikan serta ciri khas tersendiri.					
Lini Produk Baru (X2.06)						
6.	Produk milik pelaku usaha merupakan produk yang lebih dulu dijual di pasar daripada produk pesaing lainnya.					
Tambahan pada lini produk yang telah ada (X2.07)						
7.	Pelaku usaha sudah melakukan modifikasi pada produk yang telah dijualnya dengan menambah nilai keunikan, kualitas maupun harga.					

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada (X2.08)						
8.	Pelaku usaha telah merevisi dan menyempurnakan produk yang dijual sesuai harga bersaing.					
Penentuan kembali (X2.09)						
9.	Pelaku usaha telah memiliki cabang usaha ditempat dan lokasi yang berbeda dengan keunikan dan kualitas produk yang sama.					
Pengurangan Biaya (X2.10)						
10.	Pelaku usaha telah menentukan harga jual yang pas untuk produk yang serupa dengan pesaing lainnya.					
KUALITAS PRODUK (X3)						
NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
Bukti fisik (X3.01)						
1.	Kualitas produk yang dihasilkan unggul dibandingkan produk pesaing.					
Keandalan (X3.02)						
2.	Produk yang diberikan memiliki keandalan tersendiri.					
Ketanggapan (X3.03)						
3.	Adanya penyesuaian produk kepada spesifikasi perusahaan.					
Jaminan dan kepastian (X3.04)						
4.	Produk memiliki ketahanan yang telah teruji.					
Empati (X3.05)						
5.	Pelanggan yang merasa terlibat akan lebih banyak membeli, mempromosikan, dan menunjukkan kesetiaan mereka pada produk yang layanan tertentu.					
KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Y)						
NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
Bernilai (<i>Valueable</i>) (Y.01)						
1.	Daya tarik produk dan layanan terhadap panca indera.					
Pesaing Potensial (<i>Rare</i>) (Y.02)						
2.	Pelaku usaha mampu merespon setiap peluang.					
Tidak mudah ditiru (<i>Inimitability</i>) (Y.03)						
3.	Desain produk dan jenis layanan yang diberikan lebih menarik yang tidak dimiliki pesaing.					

Tidak mudah digantikan (<i>Nonsubstitutability</i>) (Y.04)						
4.	Karakteristik desain dan manfaat telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.					
Keunikan Produk (Y.05)						
5.	Produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dijumpai di tempat lain.					
Kualitas Produk (Y.06)						
6.	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dalam pemakaian.					
Harga Bersaing (Y.07)						
7.	Harga produk dan layanan disesuaikan berdasarkan desain model dan ukurannya masing-masing.					
KINERJA BISNIS (Z)						
NO.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
Biaya Pelayanan (Z.01)						
1.	Penetapan standar harga dan layanan sesuai ekspektasi konsumen.					
Penggunaan (Z.02)						
2.	Produk dan layanan yang diberikan telah memiliki reputasi baik di mata konsumen ataupun pelanggan.					
Kualitas dan Standar Layanan (Z.03)						
3.	Kineja produk dan layanan telah disesuaikan berdasarkan standar umum yang berlaku di Indonesia.					
Cakupan Pelayanan (Z.04)						
4.	Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.					
Kepuasan (Z.05)						
5.	Pelaku bisnis memberikan jaminan kepemilikan produk dan layanan yang diberikan.					

=== 000 000 >>> TERIMA KASIH <<< 000 000 ===