

TESIS

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS
DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO KELONTONG
MODERN DI KOTA MAKASSAR**

***FACTORS AFFECTING BUSINESS PERFORMANCE AND
COMPETITIVE ADVANTAGES IN MODERN RETAIL STORES
IN MAKASSAR CITY***

NURUL LATIFFA MAULANI



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

TESIS

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS
DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO KELONTONG
MODERN DI KOTA MAKASSAR**

***FACTORS AFFECTING BUSINESS PERFORMANCE AND
COMPETITIVE ADVANTAGES IN MODERN RETAIL STORES
IN MAKASSAR CITY***

NURUL LATIFFA MAULANI

A012182016



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS
DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO KELONTONG
MODERN DI KOTA MAKASSAR**

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Studi Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Strategik

Disusun dan diajukan oleh

NURUL LATIFFA MAULANI
A012182016

Kepada

**SEKOLAH PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONEKSI BISNIS DAN
KEUNGGULAN BERSAING ADA TOKO KELONTONG MODERN
DI KOTA MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh :

**NURUL LATIFFA MAULANI
A012182016**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **11 MEI 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dra. Dian A. S. Parawansa, M. Si., Ph.D.
Nip. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping,



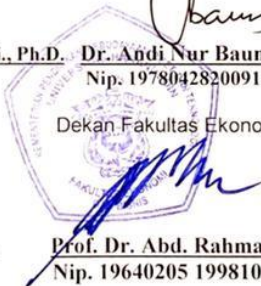
Dr. Andi Nur Baumassec, S.E., M.M.
Nip. 19780428200912 1 001

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si.
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si.
Nip. 19640205 199810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Latiffa Maulani

NIM : A012182016

Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis/disertasi yang saya tulis ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis/disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima saksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 11 Mei 2021

Yang Menyatakan,



Nurul Latiffa Maulani

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M. Si, Ph.D dan Bapak Dr. A. Nur Baumaseppe. SE., M.M. sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan, Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M. Si, Bapak Dr. H. Jusni, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Jumidah Maming S.E., M. Si selaku tim penilai yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam penulisan tesis ini. Ayah dan Ibu beserta saudara-saudara peneliti atas bantuan, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penelitian tesis ini dan semua teman-teman yang selama ini sudah mendukung dan membantu dalam penelitian dan penyusunan tesis ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Semoga semua pihak mendapat kebaikan dari-Nya atas bantuan yang diberikan hingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 11 Mei 2021

Peneliti

ABSTRAK

NURUL LATIFFA MAULANI. *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Bisnis dan Keunggulan Bersaing Pada Toko Kelontong Modern di Kota Makassar* (dibimbing oleh Dian A.S Parawarsa dan Andi Nur Baumassepe).

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bisnis dan keunggulan bersaing pada toko kelontong modern di Kota Makassar.

Penyampelan penelitian ini menggunakan teknik purposif dan *mendapatkan* seratus responden toko kelontong modern di Kota Makassar dengan kriteria memiliki usaha toko kelontong modern lebih dari lima tahun dan usaha atas kepemilikan pribadi. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan Program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing pada toko kelontong modern di Kota Makassar secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar, inovasi marketplace dan orientasi kewirausahaan. Faktor-faktor tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi kinerja bisnis toko kelontong modern melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi *market place*, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, kinerja bisnis



ABSTRACT

NURUL LATIFFA MAULANI. *Factors Affecting Business Performance and Competitive Advantage in Modern Grocery Stores in Makassar City* (supervised by **Dian A.S Parawarsa** and **Andi Nur Baumassepe**).

This study aims to analyze the factors that can affect Business Performance and Competitive Advantage at Modern Grocery Stores in Makassar City.

The samples of this study used the purposive sampling method which consisted of 100 respondents of Modern Grocery Stores in Makassar City with the criteria of having a Modern Grocery Store business for more than 5 years and a business on private ownership. The data were analyzed using the path analysis method with the help of the SPSS 21 program.

The results show that Competitive Advantage at Modern Grocery Stores in Makassar City is positively and significantly influenced by the factors of Market Orientation, Marketplace Innovation and Entrepreneurial Orientation. These factors either directly or indirectly affect the Modern Grocery Store Business Performance through Competitive Advantage as an intervening variable.

Keywords: Market Orientation, Marketplace Innovation, Entrepreneurship Orientation, Competitive Advantage, Business Performance.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	vi
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1.Landasan Teori	13
2.1.1 Orientasi Pasar	13
2.1.2 Inovasi Marketplace.....	14
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	16
2.1.4 Keunggulan Bersaing	18
2.1.5 Kinerja Bisnis	18

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	21
2.2.1 Orientasi Pasar mempengaruhi Keunggulan Bersaing	21
2.2.2 Inovasi Marketplace mempengaruhi Keunggulan Bersaing.....	22
2.2.3 Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi Keunggulan Bersaing	23
2.2.4 Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Bisnis.....	24
2.2.5 Inovasi Marketplace mempengaruhi Kinerja Bisnis	26
2.2.6 Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi Kinerja Bisnis.....	27
2.2.7 Keunggulan Bersaing mempengaruhi Kinerja Bisnis	29
BAB III.....	31
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	31
3.1. Kerangka Pemikiran	31
3.2. Hipotesis.....	33
BAB IV	34
METODE PENELITIAN.....	34
4.1. Rencana dan Waktu Penelitian	34
4.2. Populasi dan Sampel.....	34
4.2.1 Populasi	34
4.2.2 Sampel	34
4.3. Jenis Dan Sumber Data	36
4.3.1. Data Primer.....	36
4.3.2. Data Sekunder	37
4.4 Konsep dan Variable Penelitian Definisi Operasional	37
4.4.1 Konsep	37
4.4.2 Variable Penelitian dan Definisi Operational.....	38
4.5. Metode Pengumpulan Data.....	42

4.6. Teknik Analisis Data	45
4.6.1. Uji Instrument Penelitian	45
4.6.1.1. Uji Validitas	45
4.6.1.2. Uji Realibilitas	46
4.6.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	47
BAB V	50
HASIL PENELITIAN	50
5.1 Deskripsi Data	50
5.1.1 Deskripsi Kota Makassar	50
5.1.2 Deskripsi Responden	51
5.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
5.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia	52
5.1.2.3 Responden Berdasarkan Lamanya Membuka Usaha Toko Kelontong	53
5.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	54
5.1.3.1 Variabel Orientasi Pasar (X1).....	55
5.1.3.2 Variabel Inovasi Marketplace (X2)	57
5.1.3.3 Variabel Orientasi Kewirausahaan (X3)	59
5.1.3.4 Variabel Keunggulan Bersaing (Y)	61
5.1.3.5 Variabel Kinerja Bisnis (Z)	63
5.2 Deskripsi Hasil Penelitian	65
5.2.1 Uji Validitas	66
5.2.2 Uji Reliabilitas	72
5.2.3 Uji Analisis Jalur	73
5.2.3.1 Analisis Model Jalur I.....	74

5.2.3.2 Uji Koefisien Model Jalur I.....	75
5.2.3.3 Uji Hipotesis Model Jalur I.....	76
5.2.3.4 Analisis Model Jalur II.....	77
5.2.3.5 Uji Koefisien Model Jalur II.....	78
5.2.3.6 Uji Hipotesis Model Jalur II.....	82
BAB VI.....	83
PEMBAHASAN	83
6.1.Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	83
6.2.Pengaruh Inovasi Marketplace terhadap Keunggulan Bersaing.....	84
6.3.Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing	85
6.4.Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing	86
6.5.Pengaruh Inovasi Marketplace terhadap Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing	87
6.6.Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing.....	89
6.7.Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Bisnis.....	90
BAB VII	92
PENUTUP	92
7.1.Kesimpulan.....	92
7.2.Keterbatasan Penelitian	94
7.3 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Penjualan Ritel melalui E-Commerce	3
Gambar 1. 3 Persebaran Jenis Ritel di Pasar Indonesia	6
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4. 1 Model Diagram Jalur	48
Gambar 5. 1 Pertumbuhan bisnis ritel Kota Makassar 2014 - 2019	51
Gambar 5. 2 Struktur Model Jalur I.....	75
Gambar 5. 3 Struktur Model Jalur II.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing.....	21
Tabel 2. 2 Penelitian sebelumnya Inovasi Marketplace dengan Keunggulan Bersaing .	22
Tabel 2. 3 Penelitian sebelumnya Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing	23
Tabel 2. 4 Penelitian sebelumnya Orientasi Pasar dengan Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing.....	24
Tabel 2. 5 Penelitian sebelumnya Inovasi Marketplace dengan Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing	26
Tabel 2. 6 Penelitian sebelumnya Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing	27
Tabel 2. 7 Penelitian sebelumnya Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Bisnis.....	29
Tabel 4. 1 Variable Penelitian dan Definisi Operational.....	38
Tabel 4. 2 Cronbach Alpha	46
Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 5. 2 Usia Responden	52
Tabel 5. 3 Lama Usaha Toko Kelontong.....	53
Tabel 5. 4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pasar	55
Tabel 5. 5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Inovasi Marketplace	57
Tabel 5. 6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Orientasi Kewirausahaan	60
Tabel 5. 7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing	62
Tabel 5. 8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Bisnis	63
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar	66
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validasi Variabel Inovasi Marketplace.....	68
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validasi Variabel Orientasi Kewirausahaan	69
Tabel 5. 12 Hasil Uji Validasi Variabel Keunggulan Bersaing	70
Tabel 5. 13 Hasil Uji Validasi Variabel Kinerja Bisnis	71
Tabel 5. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	73
Tabel 5. 15 Hasil Analisis Model Jalur I.....	74
Tabel 5. 16 Hasil Analisis Koefisien Jalur I.....	75

Tabel 5. 17 Hasil Analisis Uji Hipotesis Jalur I.....	76
Tabel 5. 18 Hasil Analisis Model Jalur II	77
Tabel 5. 19 Hasil Analisis Koefisien Jalur II	78
Tabel 5. 20 Hasil Analisis Uji Hipotesis Jalur II	82
Tabel 7. 1 Simpulan Hasil Uji Hipotesis	92

DAFTAR LAMPIRAN

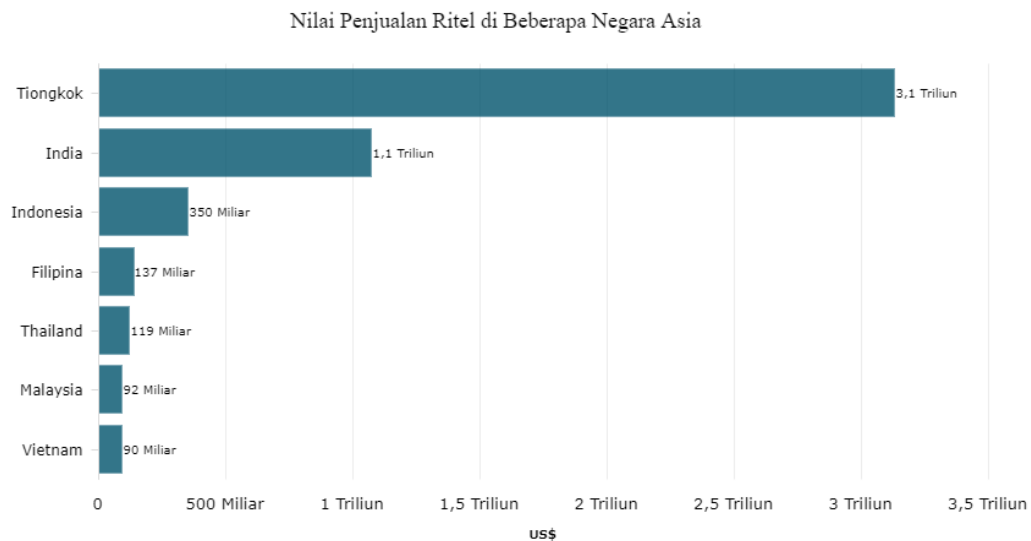
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Uji Realibilitas dan Validitas.....	106
Lampiran 3 Analisis Jalur.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara di Asia dengan jumlah pertumbuhan penjualan ritel hingga 3% setiap tahunnya (Nielsen, 2019). Pertumbuhan dari bisnis ritel modern di Indonesia sendiri dalam periode 5 tahun terakhir (2014 – 2019) rata-rata mencapai 19,22% per tahun (Bank Indonesia, 2019). Pertumbuhan baik penjualan ritel maupun bisnis ritel di Indonesia sebagian besar berpusat di kota-kota besar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Makassar, di Provinsi Sulawesi Selatan.



Gambar 1. 1 Penjualan Ritel di Asia Tenggara
Sumber : Nielsen Indonesia, PT (The Nielsen Company), 2019

Sebagai kota yang memiliki sejumlah pasar ritel modern seperti Carrefour, Lotte Mart, Hypermart, Alfamart maupun Indomaret, penjualan ritel di Kota Makassar mampu tumbuh sebesar 5.6% (Bank Indonesia, 2019). Pertumbuhan

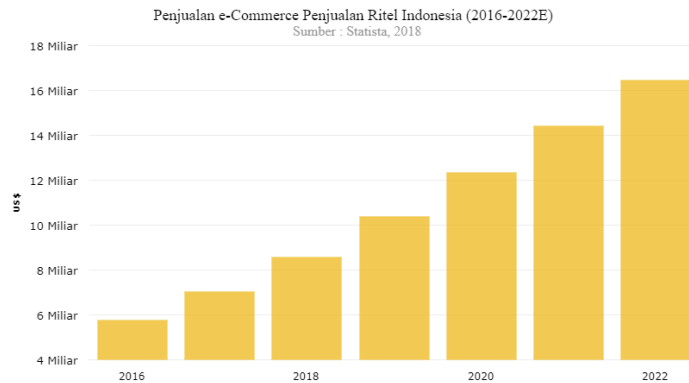
tersebut tentunya tak lepas dari peran para pelaku usaha baik ritel modern maupun ritel tradisional yang didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, setidaknya terdapat 135.110 UMKM di wilayah kota Makassar yang didominasi oleh jenis usaha non pertanian, khususnya usaha ritel pada sektor pemenuhan barang konsumsi masyarakat sehari-hari. Berdasarkan data Survei Penjualan Eceran (SPE) tahun 2019 yang dirilis oleh Bank Indonesia di Kota Makassar, angka pertumbuhan ritel dengan format toko kelontong meningkat sebesar 12.1 % pada tahun 2019. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kecenderungan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di toko kelontong meningkat salah satunya karena lokasi yang berdekatan dengan area pemukiman.

Namun, di era digital seperti saat ini, keberadaan ritel tradisional seperti toko kelontong mulai tergeser dengan ritel modern. Pasar ritel modern memiliki keunggulan dari segi teknologi dan jangkauan pemasaran secara *online*, keadaan ini berbanding terbalik dengan kondisi pasar ritel tradisional yang semakin lama jumlahnya menurun dikarenakan konsumen cenderung menyukai berbelanja secara *online*. Perubahan yang begitu cepat dan persaingan pasar baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan yang beragam, serta siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi pasar ritel tradisional, khususnya toko kelontong.

Pada gambar 2.1 menunjukkan peningkatan penjualan *e-commerce* yang sangat pesat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat dewasa ini, mulai meninggalkan pasar retail konvensional. Keadaan tersebut semakin memperburuk

posisi pasar ritel tradisional yang masih awam terhadap sistem penjualan *e-commerce*.



Gambar 1. 1 Penjualan Ritel melalui E-Commerce
Sumber : Statista, Bank Indonesia, 2018

Menanggapi persoalan di atas, beberapa pemilik usaha toko kelontong telah merancang strategi bagaimana menarik konsumen dalam tampilan pemasaran produk penjualan, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk dari usahanya, mempercepat penyebaran produk yang dijual menggunakan media *online* serta meningkatkan kinerja bisnis di toko kelontong dengan menggunakan inovasi teknologi lainnya agar pelanggan yang datang merasa nyaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa toko kelontong mulai memiliki keunggulan kompetitif, dengan melakukan inovasi dalam pemasaran produknya dan memiliki mindset kewirausahaan agar mampu bersaing dengan usaha ritel lainnya dan mengikuti zaman.

Hasil penelitian Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan, dimana dalam penelitian

konsep inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu budaya inovasi dan kapasitas untuk berinovasi yang dibedakan dalam inovasi teknik dan inovasi administrasi.

Menurut Narver and Slater (1990) Pelanggan melihat bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi bukan berarti kualitas yang dihasilkan akan lebih tinggi, lebih realibel atau lebih tahan lama dari pada produk yang dihasilkan kompetitor. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target pelanggan, tetapi harus lebih baik dari pada pesaing. Menurut Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain kemampuan untuk menerapkan orientasi pasar yang tepat akan menambah keunggulan nilai bagi pelaku usaha tersebut.

Narver and Slater (1990) menambahkan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pasar, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pasar merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk (Narastika *et al.*, 2017).

Faktor penentu keunggulan kompetitif suatu perusahaan menurut Porter (1990) antara lain:

- a. Faktor-faktor kondisi (kualitas, skill, dan tenaga kerja; ketersediaan, kualitas, aksesibilitas dalam alam suatu negara, ketersediaan sumber daya pengetahuan,

jumlah dan biaya dari sumber modal dalam struktur industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik).

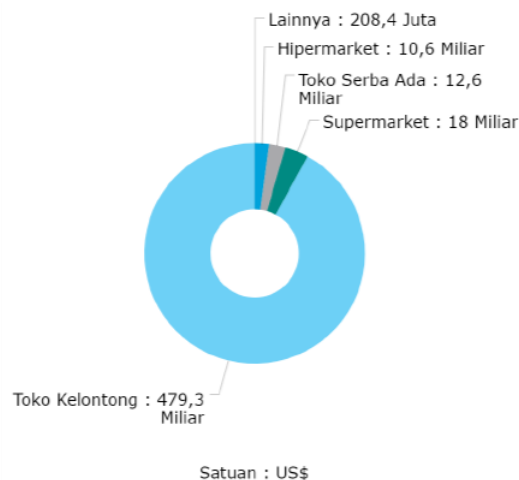
- b. Kondisi permintaan (komposisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar.
- c. Industri yang terkait dan industri penunjang (keberadaan dan kualitas industri penunjang dan hubungan antara industri lokal dalam koordinasi dan pembagian aktivitas dalam rantai nilai).

Peran pemerintah dalam hal ini juga sangat penting, mengingat sebagian besar toko kelontong merupakan UMKM binaan pemerintah. Saat ini pemerintah terus meningkatkan kinerja UMKM dengan sangat serius, terbukti dari peran serta pemerintah dengan mengajukan *campaign* belanja produk dalam negeri, pemberian pelatihan pada UMKM serta pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam meningkatkan kinerja usaha serta pelatihan rutin, namun pemberian kredit oleh pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia.

Kecenderungan pemberian kredit diberikan pada pengusaha besar dari pada pengusaha kecil dan menengah karena alasan manajerial pemasaran yang lemah (Sugiarto, 2001). Sebagian UMKM mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang – peluang usaha, kepekaan terhadap permintaan pasar yang berubah, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang

berkepanjangan. Sedangkan, faktor internal UMKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan disebabkan sebagian SDM pengelola UMKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto, 2001). Menurut Lumpkin *et al.* (2009) kompetensi kewirausahaan dibutuhkan untuk implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif.

Dari berbagai kekurangan diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap keberadaan toko kelontong tradisional sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan toko kelontong memiliki keunggulan bersaing untuk berkembang dan mempertahankan usahanya.



Gambar 1. 2 Persebaran Jenis Ritel di Pasar Indonesia
Sumber : Nikkei Asian Review, 2019

Menurut Survey yang dilakukan oleh Nikkei (2019), dari total nilai pasar ritel sebesar US\$ 521 miliar, sebanyak US\$ 479,3 miliar atau 92% di antaranya merupakan transaksi toko kelontong. Potensi inilah yang memicu adanya penawaran dari berbagai startup atau inovasi modernisasi toko kelontong untuk memberikan pelayanan yang bertransformasi menjadi toko kelontong modern. Beberapa *Marketplace* tersebut adalah Tokopedia dan Bukalapak menjadi pemimpin di Indonesia dalam menawarkan toko kelontong melalui aplikasi. Layanan Mom and Pop dari Bukalapak menawarkan skema memesan barang langsung dari Bukalapak. Hal ini dapat memudahkan pembelian barang dengan memotong perantara dan distribusi lokal. Layanan ini juga menawarkan cashback ketika pesan dibayar dengan layanan pembayaran elektronik di aplikasi.

Dengan demikian, adanya dukungan dan inovasi teknologi pada pelaku UMKM toko kelontong baik dari pemerintah ataupun swasta, diharapkan toko kelontong dapat meningkatkan kemauan dan kemampuan para pelaku toko kelontong tersebut untuk berproses menjadi Toko kelontong Modern sehingga memiliki keunggulan bersaing dan kinerja bisnis yang lebih baik.

Menurut Raharso (2006) menyatakan kinerja organisasi pada dasarnya tergantung keserasian dari inovasi teknik dan inovasi administratif. Inovasi teknik berhubungan dengan aktivitas kerja dasar yang bisa berpengaruh secara langsung terhadap produk maupun proses. Inovasi administratif adalah inovasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan aktivitas dasar organisasi. Misal penggunaan

komputer untuk melakukan pembukuan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa pengukuran inovasi dapat ditinjau dalam inovasi produk, Inovasi proses inovasi administrasi dan inovasi teknologi. Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkait dengan produk-produk baru. Banyak produk baru, yang kelihatannya menjadi gagasan-gagasan yang sangat bagus, ternyata gagal menghasilkan profit di dalam pasar.

Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Peranan pengusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi (Wulandary, 2017). Menurut Weerawardena (2003) Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau orang lain. Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko.

Penelitian yang dilakukan Helia *et al.* (2016) orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing tetapi tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Akan tetapi dalam orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha melalui inovasi sebagai *variable intervening*, Narastika *et al.* (2017) menemukan bahwa orientasi pasar selalu berpengaruh positif terhadap kinerja usaha pada semua kondisi, serta menurut Utaminingsih (2016) yang menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi memiliki hasil signifikan positif dengan kinerja usaha. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lechner and Gudmundsson (2012) Orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang positif terhadap hasil kinerja perusahaan dengan tingkatan model kepemimpinan yang berbeda.

Menurut Penelitian Wulandary (2017) faktor orientasi kewirausahaan menjadi sangat penting dalam menimbulkan inovasi usaha abon ikan sehingga memiliki peningkatan kinerja bisnis yang baik. Saeidi *et al.* (2015) menegaskan bahwa untuk mengembangkan produk baru harus lebih inovatif karena sangat mendukung dalam meningkatkan kinerja bisnis. Pendapat lain mengatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran sehingga pengusaha siap dalam menghadapi lingkungan usaha yang kompetitif, karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya karena konsumen menyukai produk yang kreativitasnya bernilai tinggi dan unik (Bharadwaj *et al.*, 1993).

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk

memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Methasari, 2018). Pelanggan umumnya menginginkan produk – produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi pengusaha dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, dapat diajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern di Kota Makassar baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing?
- b. Apakah Inovasi Marketplace berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern di Kota Makassar baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing?
- c. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern di Kota Makassar baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing?
- d. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing Toko Kelontong Modern di Kota Makassar?
- e. Apakah Inovasi Marketplace berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan bersaing Toko Kelontong Modern di Kota Makassar?

- f. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan bersaing Toko Kelontong Modern di Kota Makassar?
- g. Apakah Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja bisnis pada Toko Kelontong Modern di Kota Makassar dengan menggunakan variabel Orientasi Pasar yang tepat, Inovasi Marketplace dan semangat Orientasi Kewirausahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui faktor yang dominan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis toko kelontong di Kota Makassar dan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM tentang Orientasi Pasar yang tepat, Inovasi Marketplace dan semangat Orientasi Kewirausahaan di era revolusi industri.

1.5 Sistematika Penulisan

Pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang diambil 100 sampel Toko Kelontong modern di Kota Makassar dengan ketentuan usaha toko kelontong minimal 5 tahun di Kota Makassar, dengan penjualan kotor minimal Rp. 10.000.000,00 per minggu dan merupakan toko

retail modern kepemilikan pribadi. Data yang didapat merupakan data primer dan dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan bantuan program SPSS 21. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing Toko Kelontong Modern di Kota Makassar; (b) Inovasi Marketplace berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan bersaing Toko Kelontong Modern di Kota Makassar; (c) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing Toko Kelontong Modern di Kota Makassar; (d) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing di Kota Makassar; (e) Inovasi Marketplace berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing di Kota Makassar; (f) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing di Kota Makassar; (g) Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis Toko Kelontong Modern di Kota Makassar. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga variabel independen yang diteliti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kinerja bisnis dengan variable intervening keunggulan bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Pasar

Menurut Narver and Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku dalam penanaman nilai – nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Menurut Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain kemampuan untuk menerapkan orientasi pasar yang tepat akan menambah keunggulan nilai bagi pelaku usaha tersebut. Narver and Slater (1990) menambahkan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu (a) Orientasi pelanggan, adalah kemauan Toko kelontong untuk memahami para pelanggannya. (b) Orientasi pesaing, adalah kemauan Toko Kelontong untuk memonitor para pesaingnya. (c) Koordinasi antar fungsi, adalah upaya Toko Kelontong untuk mengoptimalkan antar fungsi guna melayani pelanggan. Orientasi pasar merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk (Narastika *et al.*, 2017).

2.1.2 Inovasi Marketplace

Menurut Hurley dan Hult (1998) inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran - pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Ditambahkan oleh Yan (2010) Daya kreatifitas mekanisme teknis adalah kemampuan Toko Kelontong untuk menciptakan atau mengembangkan ide – ide baru. Perubahan sistem proses distribusi adalah upaya Toko Kelontong untuk mengembangkan sarana distribusi yang tepat.

Menurut Robbins and Mary (2010) menyebutkan inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Pierce dan Robinson (2011) mengungkapkan bahwa inovasi merupakan komersialisasi awal dari penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa atau proses baru. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan.

Ide-ide tersebut digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing, dan pasar yang telah ada. Inovasi bukan hanya tentang produk, tetapi dapat pula berupa sistem yang telah ada di perusahaan mengenai saluran pendistribusian maupun sistem pembayaran. Inovasi dapat digunakan sebagai salah satu faktor yang membantu peningkatan

kinerja pemasaran dengan indikator berupa perubahan desain, perubahan sistem pendistribusian, perubahan sistem penjualan, dan sistem pembayaran (Pierce dan Robinson, 2011).

Baker dan Sinkula (1999) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan, dimana dalam penelitian konsep inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu budaya inovasi dan kapasitas untuk berinovasi yang dibedakan dalam inovasi teknik dan inovasi administrasi.

Menurut Wahyono (2002) indikator inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha meliputi: (a) Inovasi teknis adalah inovasi pada proses Toko Kelontong dalam menjual produk. (b) Perubahan desain adalah kemampuan Toko Kelontong untuk menjual produk sesuai keinginan pelanggan. (c) Sistem administrasi pembayaran adalah upaya Toko Kelontong untuk membuat sistem pembayaran administrasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Menurut Raharso (2006) menyatakan kinerja organisasi bergantung pada keserasian dari inovasi teknik dan inovasi administratif. Inovasi teknik berhubungan dengan aktivitas kerja dasar yang bisa berpengaruh secara langsung terhadap produk maupun proses. Inovasi administratif adalah inovasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan aktivitas dasar organisasi. Misal penggunaan komputer untuk melakukan pembukuan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa pengukuran inovasi dapat ditinjau dalam inovasi produk, Inovasi proses inovasi administrasi dan inovasi teknologi.

2.1.3 Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardena, 2003). Orientasi Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai *sprearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau orang lain. Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap – sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Menurut Lumpkin *et al.* (2009) kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi

pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif.

Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi (Wulandary, 2017). Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

Lumpkin *et al.* (2009) menjelaskan bahwa indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

2.1.4 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah inti dari kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi yang menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul menggunakan strategi utama, yaitu diferensiasi dan biaya (Lecher and Gudmundsson, 2014). Menurut Saeidi *et al.* (2015) Pada Keunggulan yang bersaing dapat mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis suatu perusahaan.

2.1.5 Kinerja Bisnis

Menurut Kaplan dan Norton (2000), dalam mengukur kinerja suatu perusahaan melibatkan 4 aspek, yaitu:

- a) Perspektif Keuangan (*Financial Perspective*)

Perspektif Keuangan dapat dilihat dan diukur melalui laporan keuangan perusahaan yang meliputi laporan neraca dan laporan laba rugi. Tujuan dari laporan keuangan itu sendiri adalah untuk menyediakan informasi yang menyangkut posisi

keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi. Ukuran keuangan biasanya diwujudkan dalam profitabilitas, pertumbuhan dan stakeholder value. Alat ukur yang dapat digunakan adalah rasio keuangan yang meliputi rasio likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas.

b) Perspektif Pelanggan (*Customer Perspective*)

Dalam perspektif ini kinerja diukur dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Sebelum tolak ukur kinerja pelanggan ditetapkan, Kaplan dan Norton (2000) menyarankan agar perusahaan menetapkan terlebih dahulu segmen pasar yang akan menjadi target atau sasaran serta mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan para calon pelanggan yang berada dalam segmen tersebut, sehingga tolak ukurnya dapat lebih terfokus. Langkah selanjutnya adalah menentukan kepuasan pelanggan, dalam kaitan ini diperlukan kegiatan penelitian terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memberikan pelanggan produk yang bermutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Pelanggan memang harus dipuaskan agar tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lainnya yang dapat memberikan kepuasan. Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan menurun dan pada gilirannya laba juga turun.

c) Perspektif Efisiensi Proses Internal (*Internal Process Efficiency*)

Setiap organisasi memiliki seperangkat proses penciptaan nilai yang unik untuk konsumen. Berbagai ukuran kinerja dalam perspektif pelanggan harus diterjemahkan ke dalam ukuran-ukuran tentang apa yang harus dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan. Manajer terus memfokuskan perhatiannya kepada proses bisnis internal yang menjadi penentu kepuasan pelanggan.

Ditambahkn oleh Santos dan Brito (2012) Kinerja Bisnis dapat ditinjau menjadi 2 hal yaitu Kinerja keuangan (Keuntungan, Pertumbuhan, dan Nilai Pasar) serta Kinerja Strategis (Kepuasan Konsumen, Kepuasan Karyawan, Kinerja Lingkungan dan Kinerja Sosial). Menurut Yan (2010) indikator Kinerja Bisnis meliputi, omzet penjualan, peningkatan penjualan, *sales return* adalah jumlah penjualan produk yang dikembalikan. Ditambahkan oleh Boso *et al.* (2013) Jangkauan wilayah pemasaran adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur Kinerja Bisnis.

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

2.2.1 Orientasi Pasar mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Judul	Analisis	Hasil
Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). (Helia <i>et al.</i> , 2016)	Regresi Berganda	Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.
Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. (Syukron, 2016)	SEM	Variabel Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.
Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. (Narastika <i>et al.</i> , 2017)	SEM	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh IKM mebel, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang akan didapatkan oleh IKM mebel.

2.2.2 Inovasi Marketplace mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Tabel 2. 2 Penelitian sebelumnya Inovasi Marketplace dengan Keunggulan Bersaing

Judul	Analisis	Hasil
Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). (Helia <i>et al.</i> , 2016)	Regresi berganda	Inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.
Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus. (Syukron, 2016)	SEM	Variabel Inovasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing.
The relationship between innovation, knowledge, and performance in family and non-family firms: an analysis of SMEs. (Price <i>et al.</i> , 2013).	Regresi Berganda	Inovasi merupakan salah faktor penentu untuk mencapai bisnis yang memiliki ciri khas atau pembeda dan keunggulan kompetitif yang dicari oleh konsumen.

2.2.3 Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Tabel 2. 3 Penelitian sebelumnya Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Judul	Analisis	Hasil
Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). (Helia <i>et al.</i> , 2016)	Regresi berganda	Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. (Syukron, 2016)	SEM	Variable Kewirausahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan keunggulan bersaing.
Configurations of entrepreneurial orientation and competitive strategy for high performance. (Linton and Kask, 2017)	SEM	Hasil menjelaskan bahwa Orientasi Kewirausahaan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang diharapkan.

2.2.4 Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Bisnis

Tabel 2. 4 Penelitian sebelumnya Orientasi Pasar dengan Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing

Judul	Analisis	Hasil
Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. (Utaminingsih, 2016)	Regresi Berganda	Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji – t sebesar 3,831 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$
Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. (Murray <i>et al.</i> , 2010)	SEM	Orientasi Pasar dapat meningkatkan kinerja bisnis melalui pengembangan kemampuan pemasaran. Sangat Penting untuk memasukkan kapabilitas pemasaran ketika meninjau kembali orientasi pasar. Untuk pengembangan lebih kompherensif bagaimana kontribusi orientasi pasar bekerja pada kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif dari perusahaan.
The relationship between small business market orientation and environmental uncertainty. (Didonet <i>et al.</i> , 2012).	SEM	Orientasi Pasar merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kinerja bisnis dalam pasar bisnis yang tidak menentu.
Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. (Boso <i>et al.</i> , 2013)	SEM	Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan meningkatkan hasil penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan.

<p>Pengaruh Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang) (Usvita, 2015)</p>	<p>Orientasi dan Orientasi Kinerja Melalui</p>	<p>Regresi</p>	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening memiliki hasil yang signifikan dan positif</p>
<p>Pengaruh Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada Umkm Perdagangan Di Kabupaten Kebumen) (Setyawati, 2013)</p>	<p>Orientasi dan Orientasi Kinerja Melalui</p>	<p>SEM</p>	<p>Variabel keunggulan bersaing juga memiliki pengaruh intervening (perantara) dari hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja.</p>
<p>Inovasi dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto) (Setyawati, 2015)</p>	<p>Keunggulan</p>	<p>SEM</p>	<p>Keunggulan kompetitif mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar akan mempunyai keunggulan kompetitif dan hal tersebut akan mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.</p>

2.2.5 Inovasi Marketplace mempengaruhi Kinerja Bisnis

Tabel 2. 5 Penelitian sebelumnya Inovasi Marketplace dengan Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing

Judul	Analisis	Hasil
Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. (Utaminingsih, 2016)	Regresi Berganda	Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji – t sebesar 3,150 dengan sig. 0,002 $\alpha = 0,05$.
Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. (Rhee, 2010)	SEM	Inovasi dapat mendorong peningkatan kinerja bisnis perusahaan.
The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of Small and Medium Enterprises. (Suliyanto and Rahab, 2012)	SEM	Inovasi dapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada UKM.
Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Merakati <i>et al.</i> , 2017)	SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Inovasi terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan bersaing total effect sebesar 8,23%

2.2.6 Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi Kinerja Bisnis

Tabel 2. 6 Penelitian sebelumnya Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Bisnis baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing

Judul		Analisis	Hasil	
Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. (Lechner dan Gudmundsson, 2012).		SEM	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap performa bisnis baik secara langsung dan melalui media cost leadership pada perusahaan.	
Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri UMKM Abon Ikan Di Kota Makassar. (Wulandary, 2017)	Orientasi Terhadap Industri	SEM	Variabel Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0.618 yang artinya setiap peningkatan satu persen variabel faktor orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan kinerja usaha pelaku usaha abon ikan sebesar 61.8 persen.	Orientasi berpengaruh dengan
Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. (Boso <i>et al.</i> , 2013)		SEM	Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan meningkatkan hasil penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan.	
Pengaruh Kewirausahaan dan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang) (Usvita, 2015)	Orientasi Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening	Regresi	Pengaruh Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening memiliki hasil yang signifikan dan positif	Orientasi Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening memiliki

<p>Pengaruh Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada UMKM Perdagangan Di Kabupaten Kebumen) (Setyawati, 2013)</p>	SEM	<p>Variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh intervening (perantara) dari hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja.</p>
<p><i>Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator</i> (Mahmood and Hanafi, 2013)</p>	SEM	<p>Mediasi keunggulan bersaing pada hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan dan menunjukkan hasil bahwa Keunggulan bersaing memediasi secara parsial terhadap hubungan orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.</p>

2.2.7 Keunggulan Bersaing mempengaruhi Kinerja Bisnis

Tabel 2. 7 Penelitian sebelumnya Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Bisnis

Judul	Analisis	Hasil
Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. (Narastika <i>et al.</i> , 2017)	SEM	Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki IKM mebel, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada bisnis IKM mebel.
Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). (Jayaningrum, 2018)	SEM	Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis sebesar 0,995 (99,5%) dan probabilitasnya sebesar 0,010 ($p < 0,05$). Artinya semakin tinggi Keunggulan Bersaing maka Kinerja Pemasaran pun semakin tinggi.
Effectiveness of business strategies in Brazilian textile industry. (Batista <i>et al.</i> , 2016)	SEM	Pengaturan strategi bisnis (keuangan, development dan keunggulan bersaing) untuk meningkatkan kinerja pada perusahaan.
Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. (Lechner and Gudmundsson, 2012)	SEM	Keunggulan kompetitif perusahaan memiliki dampak pada peningkatan performa bisnis suatu perusahaan.
How does corporate social responsibility contribute to	SEM	Pada pengukuran performa kinerja perusahaan

firm financial performance?
The mediating role of
competitive advantage,
reputation, and customer
satisfaction.
(Saeidi *et al.*, 2015)

menunjukkan angka yang
positif akibat keunggulan yang
kompetitif yang diciptakan oleh
perusahaan.
