

## **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



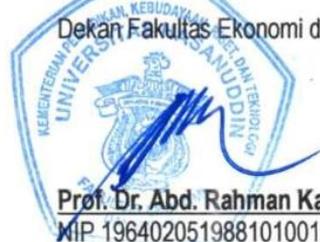
**Dr. Madris, SE., DPS., M.Si.**  
NIP 196012311988111002

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 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
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>	<b>181</b>
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
<b>BAB VII PENUTUP .....</b>	<b>209</b>
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.

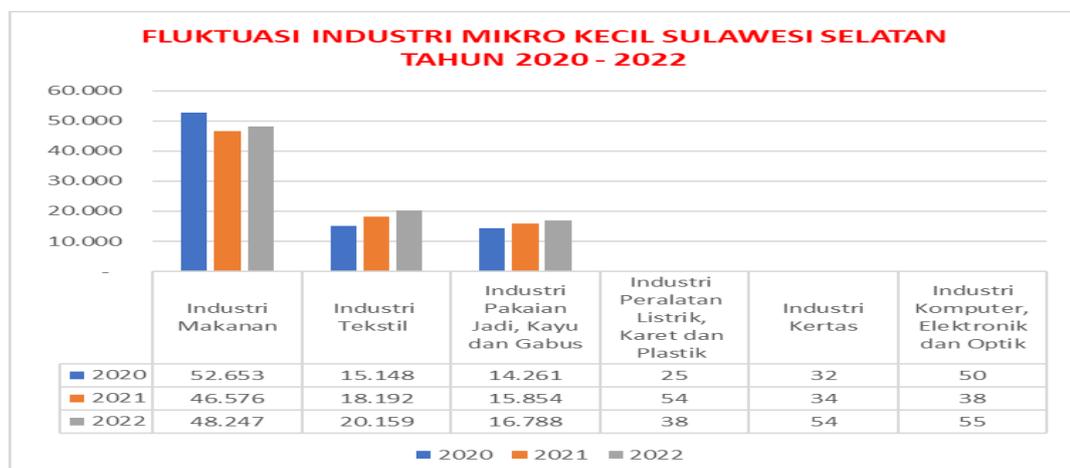
Ekonomi kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekonomi kreatif berkontribusi sebanyak Rp.1.211 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Jumlah tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi 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

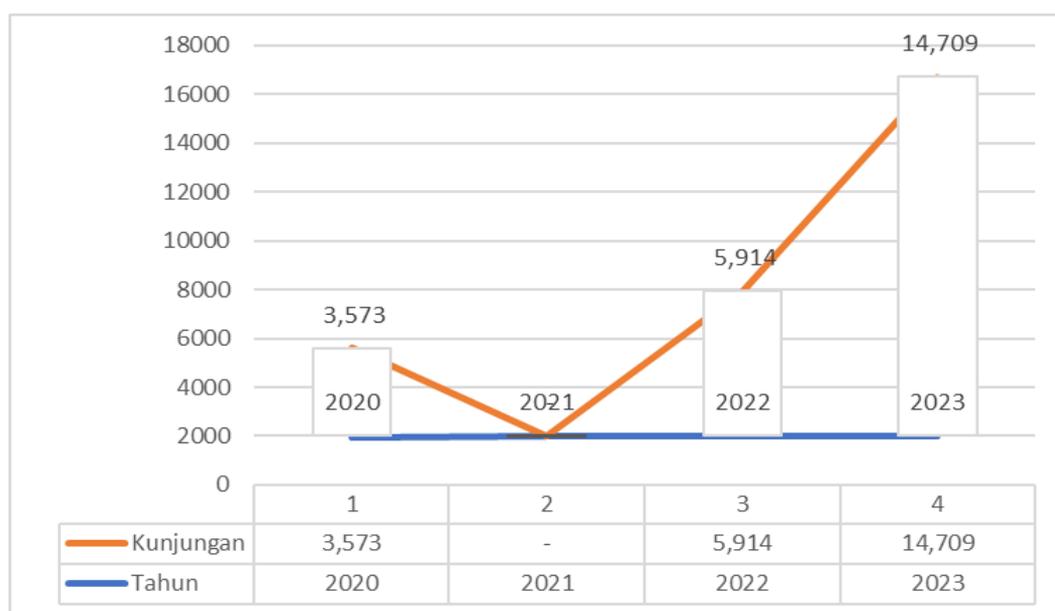
perkembangan yang semakin maju. Industri tidak lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi (Purnomo, 2016).

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.

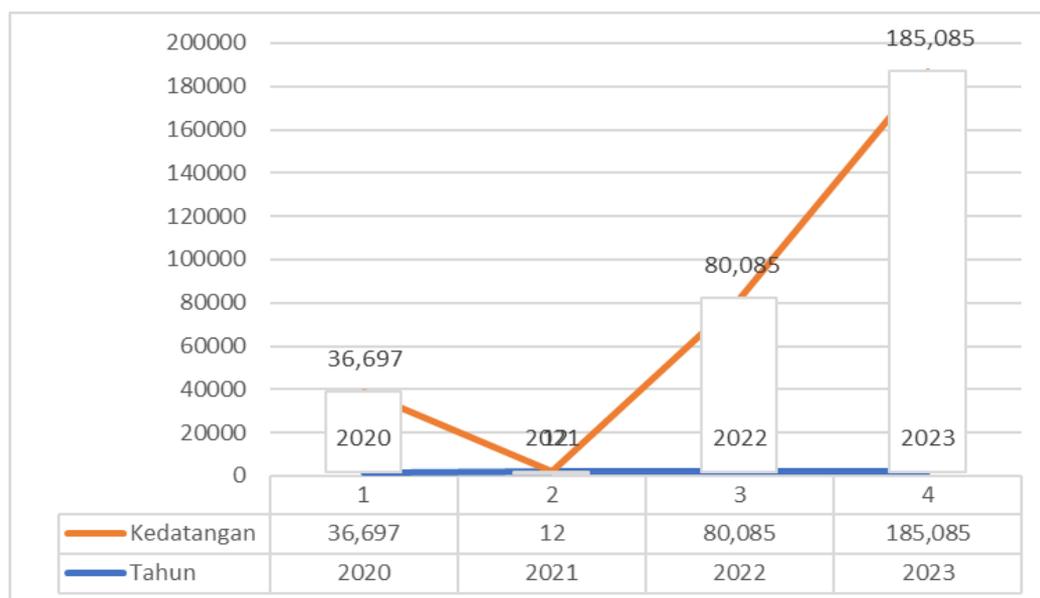
Grafik 1. 2 Perkembangan kunjungan wisatawan mancanegara Propinsi Sulawesi Selatan tahun 2020-2023



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 usah 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 konsuemsi 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 diperbarui, 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 atak 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